



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu pro kosmetickou společnost  
Communication Mix Design for a Cosmetic Company

Student: Blanka Sedláčková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 7. 5. 2009

Blanka Sedláčková

Děkuji slečně Ing. Petře Krbové za vedení a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce a slečně Bc. Jarmile Muráňové partnerce společnosti Miss Cosmetic za ochotnou a účinnou spolupráci.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Představení společnosti Miss Cosmetic .....</b>	<b>3</b>
2.1.1	Vize, poslání a cíle společnosti .....	4
2.1.2	Portfolio výrobků .....	4
2.1.3	Konkurence .....	5
2.1.4	Zákazníci .....	6
<b>2.2</b>	<b>Současný stav marketingového komunikačního mixu společnosti.....</b>	<b>6</b>
2.2.1	Reklama.....	6
2.2.2	Podpora prodeje.....	6
2.2.3	Osobní prodej .....	7
2.2.4	Public Relations.....	7
2.2.5	Přímý marketing .....	8
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1</b>	<b>Nástroje marketingového mixu .....</b>	<b>9</b>
3.1.1	Produkt .....	9
3.1.2	Cena.....	9
3.1.3	Distribuce .....	9
3.1.4	Marketingová komunikace .....	10
<b>3.2</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>10</b>
3.2.1	Komunikační proces a jeho účinnost .....	10
3.2.2	Úspěšná marketingová komunikace.....	11
3.2.3	Komunikační strategie.....	12
3.2.4	Integrovaná marketingová komunikace .....	13
<b>3.3</b>	<b>Nástroje marketingového komunikačního mixu .....</b>	<b>13</b>
3.3.1	Reklama.....	14
3.3.2	Podpora prodeje.....	14
3.3.3	Osobní prodej .....	15
3.3.4	Public Relations.....	16
3.3.5	Přímý marketing .....	16
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná etapa.....</b>	<b>18</b>
4.1.1	Definování problému, cíle a hypotéz .....	18
4.1.2	Orientační analýza situace.....	19
4.1.3	Nástroj sběru dat.....	19
4.1.4	Plán výzkumu .....	20
<b>4.2</b>	<b>Realizační etapa .....</b>	<b>21</b>
4.2.1	Sběr údajů.....	21

4.2.2	Zpracování a analýza údajů .....	21
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>Identifikační údaje respondentek .....</b>	<b>22</b>
<b>5.2</b>	<b>Analýza znalosti dermatologických výrobků a Miss Cosmetic.....</b>	<b>23</b>
5.2.1	Spontánní znalost značek dermatologických výrobků .....	23
5.2.2	Co se respondentkám vybaví při vyslovení Miss Cosmetic.....	24
<b>5.3</b>	<b>Analýza vlivů, které působí na respondentky při koupi kosmetiky .....</b>	<b>25</b>
5.3.1	Charakteristiky ovlivňující nákup kosmetiky .....	25
5.3.2	Formy marketingové komunikace ovlivňující nákup kosmetiky .....	26
<b>5.4</b>	<b>Analýza znalosti a image značky Miss Cosmetic .....</b>	<b>27</b>
5.4.1	Odkud se respondentky dozvěděly o společnosti Miss Cosmetic.....	27
5.4.2	Znalost loga společnosti Miss Cosmetic .....	28
5.4.3	Znalost sloganu Miss Cosmetic.....	29
5.4.4	Zaznamenání reklamy .....	30
<b>5.5</b>	<b>Analýza zkušeností a informací respondentek s Miss Cosmetic.....</b>	<b>30</b>
5.5.1	Zkušenost s výrobky a službami společnosti Miss Cosmetic .....	30
5.5.2	Vztah klientek k výrobkům a službám Miss Cosmetic .....	32
5.5.3	Povědomí o seminářích pro partnery a jejich hosty .....	32
5.5.4	Informace, které podávají poradci klientkám.....	32
5.5.5	E-mailová komunikace poradců s klientkami .....	33
5.5.6	Činnosti, kterým se věnuje Miss Cosmetic .....	34
<b>5.6</b>	<b>Analýza spokojenosti s webovými stránkami společnosti Miss Cosmetic .....</b>	<b>35</b>
5.6.1	Znalost oficiálních webových stránek Miss Cosmetic .....	35
5.6.2	Hodnocení webových stránek .....	35
<b>5.7</b>	<b>Vyhodnocení hypotéz.....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>38</b>
<b>6.1</b>	<b>Marketingový komunikační mix .....</b>	<b>38</b>
6.1.1	Reklama.....	38
6.1.2	Podpora prodeje.....	40
6.1.3	Osobní prodej .....	41
6.1.4	Public relations .....	42
6.1.5	Přímý marketing .....	43
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>44</b>

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## SEZNAM ZKRATEK

## SEZNAM PŘÍLOH

## PŘÍLOHY

# 1 Úvod

Když jsem si na hlavní prázdniny hledala brigádu, neměla jsem sice pevně stanovené požadavky na brigádu, kterou bych chtěla vykonávat, ale chtěla jsem alespoň být při této práci v kontaktu s lidmi. Za velmi dobrou příležitost a zkušenost bych považovala brigádu, ve které bych využila své znalosti ze studovaného oboru.

Naskytla se mi příležitost dělat poradkyni pro novou českou kosmetickou společnost Miss Cosmetic, s. r. o. V té době jsem o této společnosti slyšela poprvé. Práce pro tuto společnost mě nadchla, protože jsem nejen v kontaktu s lidmi, ale můžu využít i svých znalostí z oboru. Polovinu mé práce totiž tvoří činnost získávání zákazníků a právě pro tuto činnost musím využívat svých znalostí marketingu a vytvářet si tak svůj osobní marketingový mix, který účinně osloví mé zákazníky, jak nové tak i stávající. Přesto však tu největší část marketingových aktivit musí dělat sama společnost.

Myslím si, že v posledních letech je marketingová komunikace velmi důležitým prvkem marketingového mixu a celého marketingu každé společnosti, která chce obstát ve velkém konkurenčním boji. Společnost může mít sebelepší výrobky a technologie, ale bez jakékoli formy propagace v současném konkurenčním prostředí neobstojí. Společnost, která se nedostane do povědomí zákazníků a jednoduše nejde vidět, jakoby ani neexistovala. Při tak hojné konkurenci se musí odlišit a nabízet něco navíc.

Zákazníci jsou více a více náročnější, proto společnosti musí nabízet stále nové a lepší produkty. Ale jak už jsem říkala, zákazníci o těchto produktech musí být informováni. Velký důraz na marketingovou komunikaci by měli klást především společnosti, které jsou na trhu nové a ještě nejsou v tak velké míře v povědomí zákazníků. Lidé totiž často dávají přednost již známým firmám a značkám, protože jsou pro ně zárukou kvality.

Nad tématem bakalářské práce jsem přemýšlela velmi pečlivě, protože jsem chtěla zpracovávat téma, které přinese užitek i mně. Předmět bakalářské práce byl jasný – společnost Miss Cosmetic, avšak obsah této práce ne. Napadla mě myšlenka zpracovat analýzu spokojenosti zákazníků s produkty této společnosti. Ale myslím si, že by to pro mě nebylo až tak zajímavé, protože mými respondenty by byly jen zákazníci této kosmetické společnosti, kteří jsou s výrobky spokojeni a právě proto si je kupují. Rozhodně bych nemohla vybírat respondenty z řad náhodných chodců, protože se stále velmi často setkávám s lidmi, kteří o této společnosti nikdy neslyšeli.

Právě tato skutečnost mě přivedla k myšlence, proč tuto kosmetickou společnost zná tak málo lidí a co marketingové oddělení společnosti při své komunikaci s okolím dělá špatně a téma bakalářské práce bylo nasnadě, navrhnout nějaké změny či zlepšení marketingového komunikačního mixu této společnosti.

Cílem bakalářské práce je navržení nového či navržení změny stávajícího marketingového komunikačního mixu společnosti Miss Cosmetic, s. r. o.



## **2 Charakteristika vybrané kosmetické společnosti**

### **2.1 Představení společnosti Miss Cosmetic**

Vše začalo Monikou Žídkovou, která se začala zajímat o přírodní potravinové doplňky a dermatologickou kosmetiku dostupnou všem lidem. Po úspěšné dráze modelky a po návratu s titulem Miss Evropy 95 se Monika Žídková rozhodla věnovat svůj čas a energii vývoji a distribuci kvalitních nutričních doplňků a kosmetiky. Několik let zkoušela různé přípravky světových značek, aby dokázala určit kritéria kvality. Setkala se také s řadou světově známých odborníků z oblasti zdravé výživy a kosmetiky.

V roce 1997 se poprvé s manželem zabývala myšlenkou založit vlastní ryze českou společnost, která by se postupně propracovala na přední místa této oblasti v Evropě. Myšlenka tedy dostala reálnou tvář, směr a jméno Miss Cosmetic. Monika Žídková spolu s manželem navštívili několik laboratoří a vyslechli mnoho odborníků v oblasti toho, jak je třeba postupovat ve vývoji a výrobě nejvyšších produktů z oblasti osobní péče.

V roce 2002 tedy vznikla nová společnost Miss Cosmetic, s. r. o. Jejími zakladateli jsou ředitelka a zároveň tvář společnosti Miss Cosmetic paní Monika Žídková, viceprezident pro produkty a také manžel Moniky Žídkové pan Petr Brzeska a jejich společný kamarád pan Jiří Stareček, který je viceprezidentem pro marketing.

Protože hlavním cílem zakladatelů bylo vytvoření ryze české společnosti, ryze českého vývoje a výroby, rozhodli se po pečlivém výběru vybrat laboratoře renomované České farmaceutické společnosti Favea. Spojením jejich představ a znalostí s nejpokročilejšími technologiemi se postupně vyvíjejí a testují ty nejmodernější a nejdostupnější výrobky z oblasti nutričních doplňků a osobní péče v Evropě.

Tato kosmetická společnost také podporuje nadaci prof. Vejdovského, která pomáhá zrakově postiženým dětem. Na tuto nadaci každoročně přispívá až 1% z celkového ročního obrátu společnosti. Na tuto nadaci přispívají i zákazníci při koupi každého výrobku společnosti Miss Cosmetic.

Společnost Miss Cosmetic funguje na základě síťového marketingu. Síťový marketing existuje již více jak 50 let, nicméně se stále považuje za systém budoucnosti. Spojuje totiž technologii a sílu svobodného podnikání s dynamikou lidí, kteří pracují společně, a kteří si pomáhají navzájem k úspěchu. Síťový marketing je základem marketingového plánu společnosti Miss Cosmetic.

Sítový marketing nebo také multi-level marketing je formou přímého prodeje. Tento systém funguje tak, že si společnost vytvoří pevnou a solidní základnu maloobchodních zákazníků, kteří jí každý měsíc přinesou maloobchodní zisk. Potom si najde další lidi, kteří se připojí k její organizaci a proškolí je, aby udělali to samé co ona. Naučí je také získávat další lidi, kteří jim pomohou.

### **2.1.1 Vize, poslání a cíle společnosti**

Společnost Miss Cosmetic se zavázala, že bude vyvíjet a vyrábět špičkové produktové programy z oblasti vnitřní a vnější krásy. Tato společnost právě prochází tzv. „dynamickým obdobím“, které začalo 1. února 2008 a plánovaný konec bude 31. ledna 2010. V tomto období společnost pokrývá pobočkami a kanceláři všechny větší i menší města po ČR a také se snaží otevřít pár poboček na Slovensku a v Polsku. Miss Cosmetic proto nabízí podnikatelské příležitosti, které sice nejsou v tuto dobu jediné, avšak ambiciózní a podnikavý člověk je může využít.

Miss Cosmetic nabízí možnost stát se partnerem společnosti a vydělat si tak malý přivýdělek v okolí, ale také nabízí i možnost obrovského neomezeného podnikání v kterékoli oblasti Evropské unie. Společnost Miss Cosmetic je připravena poskytnout svým partnerům veškeré zázemí a komplexní systém seminářů, které je krok po kroku provedou prací. Svým distributorům poskytuje nejen obrovskou podporu a zázemí pro podnikání, ale také uznání za dobře odvedenou práci. Nabízí jim osobní rozvoj, profesní a odborný růst a vzdělání. Výhodou spolupráce se společností Miss Cosmetic je svoboda, finanční nezávislost, nové kontakty a přátelé.

Společnost Miss Cosmetic se specializuje především na vývoj a výrobu privátních značek parfémů, krémů a péstící kosmetiky. Cílem společnosti je dodávat na trh zcela originální a vysoce kvalitní české výrobky za příznivé ceny.

### **2.1.2 Portfolio výrobků**

Společnost Miss Cosmetic vyrábí kvalitní potravinové doplňky a dermatologickou kosmetiku. Produkty, které společnost Miss Cosmetic nabízí svým klientům, mohou být rozděleny do čtyř základních skupin na dermatologické výrobky, dekorativní kosmetiku, parfémy a přírodní regenerační program Medical. Přehled výrobků Miss Cosmetic najdete v Příloze 1.

Tato společnost je výjimečná prvenstvím ve výrobě českých parfémů, žádná jiná česká společnost totiž parfémy nevyrábí.

Produkty se vyrábí v laboratořích vyhlášené České farmaceutické společnosti Favea. Technologie, které se používají při výrobě, jsou stále modernizovány. Tyto technologie se postupně vyvíjejí a testují, aby vznikaly stále modernější a dostupnější výrobky z oblasti nutričních doplňků a osobní péče. Těmito technologiemi jsou mikronizace, nanotechnologie, mikroenkapsulace a solubilizace.

Ve většině výrobků je také obsažena rostlina *Scutellarie baicalensis*. o této rostlině a technologiích využívaných při výrobě produktů naleznete více informací v Příloze 2.

### **2.1.3 Konkurence**

Na současném českém trhu je společnost Miss Cosmetic ještě nováčkem, ačkoli je na trhu už šest let, stále se ještě nedostala do povědomí zákazníků. Protože stěžejní produkce výrobků společnosti Miss Cosmetic spočívá v dermatologické řadě Aegis, hlavní konkurenci vztáhnou především na společnosti, které vyrábí dermatologické výrobky. Největší konkurencí jsou například tyto značky A-Derma, Avène Eau Thermale, Vichy, Bioderma a Eucerin, především protože jsou na českém trhu již delší dobu. Myslím si však, že společnost Miss Cosmetic se svými výrobky má proti těmto značkám velkou výhodu, především v tom, že jsou to ryze české výrobky s velmi vysokou kvalitou a nejnovějšími technologiemi.

Konkurencí na trhu s parfémy mohou být především tyto značky parfémů např. Calvin Klein, Christian Dior, Dolce & Gabbana, Adidas, Hugo Boss, Gucci, Lacoste aj. Výhodou pro společnost Miss Cosmetic na trhu parfémů může být jejich výrazně nízká cena oproti konkurenci.

Myslím si, že přírodní regenerační program Medical je tak jedinečný, že na českém trhu nemá konkurenci. Výrobky, které se řadí do tohoto programu a které by mohly být ohroženy konkurencí, jsou Aloe Vera concentrate a Reducer 24. Mezi konkurenty s Aloe Vera patří např. Herbal Aloe Concentrate od výrobce Herbalife, dále potom Aloe Vera nápoj od výrobce Aminostar a Aloe Vera nápoj od výrobce Makabo, aj. Dále pak mezi konkurenty dietického doplňku stravy se mohou zařadit např. výrobky Bellasin, Rapid Slim, bioaktivní výrobky od firmy Pharma Nord, aj.

#### **2.1.4 Zákazníci**

Společnost Miss Cosmetic má zákazníky především v České republice, avšak plánuje expandovat své zkušenosti a výrobky i do zahraničí. Jedná se především o fyzické osoby z menší části o právnické osoby.

Mezi fyzickými osobami jsou hlavním segmentem především ženy od 12 let, které mohou využívat všech produktů Miss Cosmetic. Patří zde samozřejmě i muži, ale ti využívají spíše jen parfémy a přírodní regenerační program.

Zákazníky s oblasti právnických osob jsou především kosmetické salony a fitness centra.

### **2.2 Současný stav marketingového komunikačního mixu společnosti**

Společnost Miss Cosmetic se marketingové komunikaci věnuje ve velké míře, bohužel toto snažení navenek nejde moc vidět. Z jednotlivých prvků komunikačního mixu se zabývá především podporou prodeje, osobním prodejem a public relations, dále ještě přímým marketingem. Zmíním zde také reklamu, kterou společnost používá jen ve velmi malé míře.

#### **2.2.1 Reklama**

Jak už jsem se zmínila v předchozím textu, společnost Miss Cosmetic reklamu jako formu marketingové komunikace téměř nepoužívá. Na začátku minulého roku měla společnost Miss Cosmetic reklamu v časopisech Vlasta, Dieta apod. V současné době je vyvěšen pouze jeden billboard na stěně domu v centru Ostravy.

Samostatně pak reklamu pro společnost Miss Cosmetic tvoří partneři společnosti, kteří rozdávají např. letáky či bezplatné dárkové poukazy. (viz Příloha 2)

#### **2.2.2 Podpora prodeje**

Každý distributor neboli poradce má svůj vlastní systém odměňování zákazníků, který má za úkol iniciovat zákazníky a urychlit tak prodej. Je na každém poradci, jakých prostředků podpory prodeje bude využívat. Avšak nejčastějšími formami jsou prémie, odměny za věrnost, soutěže a rabaty.

- **Prémie** – poradci obvykle dávají svým klientům prémie ve formě dárku, který představuje nějaký výrobek nebo dárkovou poukázku od spolupracující firmy. Klient

je odměněn dárkem např. za nákup nad určitou částku, nebo je mu dárek přislíben za další nákup výrobků.

- **Odměny za věrnost** – každý zákazník má svého poradce, který svého klienta zná a vede si o něm složku s důležitými informacemi. Podle toho může také svého klienta odměňovat např. tak, že na každý nákup bude mít stálou 10% slevu.
- **Soutěže** – většinou se tato forma používá pro získávání zákazníků, i přesto je to samozřejmě odměna klientovy. Především se používají výherní osmisměrky (viz Příloha 2), na které když zákazník odpoví, vyhrává třeba slevu na ošetření pleti, nebo slevu na vybrané výrobky.
- **Rabaty** – patří mezi oblíbenou formu podpory prodeje. Poradce nenabízí svému klientovy pokaždé stejnou procentuelní srážku z kupní ceny, ale při každém nákupu mu může nabídnout jinou slevu. Rabaty se obzvláště stupňují a zákazníci jsou tak více motivováni k dalšímu nákupu. (viz Příloha 2)

### 2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi hlavní formu komunikace distributorů Miss Cosmetic se zákazníky. Nejdůležitějším cílem Miss Cosmetic je především pomoci svým klientům jak se mají dobře starat o své tělo a svou pleť, prodávat výrobky je až druhotným úmyslem. Tyto služby a prodej se provádí v kancelářích, partneři společnosti mají zakázáno nabízet své služby a prodávat produkty formou „podomního prodeje“. Proto se každý zákazník dostaví do kanceláře Miss Cosmetic. Zde nejprve podstoupí rozhovor se svým poradcem, který si zapisuje poznámky do speciálních předtištěných dokumentů (viz Příloha 3). Potom se klient dozví, co se svým tělem a pletí dělá špatně a co dobře. Po této diskusi si zákazník může vyzkoušet produkty Miss Cosmetic, které ale potřebují samostatný výklad, proto je zákazník nenajde v běžné drogerii. A právě toto je jeden z hlavních důvodů, proč společnost Miss Cosmetic používá osobní prodej. Dalším důvodem je také to, že osobní prodej může ovlivnit zákazníka mnohdy účinnější a lépe než samotná reklama nebo jiné formy marketingové komunikace.

### 2.2.4 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou dalším velmi důležitým prvkem komunikačního mixu, který společnost Miss Cosmetic využívá. Každých čtrnáct dní probíhá seminář pro partnery společnosti a jejich hosty, o kterém informují oficiální stránky Miss Cosmetic. [15] Tyto

semináře probíhají v různých městech převážně na území Moravy, těmito městy jsou Kravaře na Moravě, Ostrava, Olomouc, Přerov a Zlín.

Na těchto školeních se návštěvníci mohou dozvědět vše potřebné o produktech, o zkušenostech s výrobky od jiných lidí, případně mohou také klást své dotazy, podělit se o své zkušenosti či připomínky k dané problematice. Součástí seminářů jsou i ochutnávky pro hosty, především se jedná o ochutnávky produktů z přírodního regeneračního programu Medical, nebo si mohou vyzkoušet produkty ze základní dermatologické řady Aegis, či jiné výrobky.

Společnost Miss Cosmetic 23. srpna 2008 oslavila 7. výročí jejího vzniku. Toto výročí je také velmi vhodnou příležitostí, jak společnost prezentovat na veřejnosti. Hosté či samotní partneři se mohou blíže seznámit se společností a s jinými partnery, ale především se zakladateli. Ukázku pozvánky a program akce najdete v Příloze 5.

#### **2.2.5 Přímý marketing**

Mezi nástroji přímého marketingu, které společnost Miss Cosmetic využívá je především internet, e-mail a méně pak katalogy.

Na oficiálních internetových stránkách Miss Cosmetic se návštěvníci mohou dozvědět vše potřebné o společnosti, jejich výrobcích, chystaných akcích a také zde jsou odkazy na partnery společnosti, kterými jsou cestovní agentura Blue Style, Poštovní spořitelna a Židlezdravě.cz. Vzhled úvodní strany a mapu webových stránek najdete v Příloze 6 a 7. Na dalších stránkách Miss Cosmetic [16] si zákazníci zase mohou pořídit výrobky přímo z tepla domova, i když upřednostňovaný je nákup výrobků přímo od distributora.

Prostřednictvím e-mailu se stávající klienti dozvídají o různých akcích. Tyto informace zasílá každý poradce pouze svým klientům.

Na požádání může klient od svého distributora dostat také katalog výrobků. Klienti si zpravidla objednávají výrobky prostřednictvím svého poradce přímo v kanceláři, proto v tomto případě nejsou katalogy tak důležitým nástrojem komunikace. Zákazník tyto výrobky totiž může vidět na vlastní oči a může si je také vyzkoušet.

## 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

### 3.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. „*Marketingový mix se sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku zákazníků po své nabídce.*“<sup>1</sup>

Je tvořen čtyřmi hlavními oblastmi, které tvoří základní formu marketingového mixu a jsou označovány jako „4P“ a to: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). [2]

#### 3.1.1 Produkt

Za produkt považujeme vše, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [6]

Produkt můžeme rozdělit do následujících tří úrovní: 1. jádro (přináší nám základní užitek, to je důvodem proč si daný produkt kupujeme), 2. hmotný produkt (je tvořen obalem, designem, stylem, kvalitou a značkou) a 3. rozšířený produkt (jedná se o prodejní služby, poradenství a instalace, platební podmínky, speciální služby, servis a záruka). [2]

#### 3.1.2 Cena

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu, kterou prodejce požaduje za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který podniku vytváří příjmy. Cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu, může okamžitě reagovat na změny trhu. [2]

#### 3.1.3 Distribuce

Distribuce je volba různých cest, prostřednictvím nichž se produkty dostanou na trh a k zákazníkům. Jejím hlavním cílem je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od výrobce přes mezičlánky ke konečnému spotřebiteli. [2]

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 127.

### 3.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. [6]

## 3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, avšak je ze všech složek marketingového mixu zákazníkem nejméně pochopena. „*Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“<sup>2</sup>

Hlavním cílem marketingové komunikace je informovat zákazníky o produktech a službách firmy a jejich vlastnostech. Protože i výborný výrobek či služba se nemusí prodávat, jestliže o něm zákazníci nevědí. Dalším cílem je dosažení vyšší spokojenosti zákazníků, což vede k jejich trvalejším a dlouhodobějším vztahům s výrobcí a distributory.

### 3.2.1 Komunikační proces a jeho účinnost

Komunikace představuje prezentaci jedné strany a následnou reakci druhé strany. Komunikaci jako proces, popsal jako první H. D. Lasswell v roce 1948. v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace vychází z matematické teorie komunikace od Shannona a Weavera. [2] Tento komunikační proces se skládá ze sedmi částí:

1. komunikátor – ten, kdo vlastní produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent,
2. kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů,
3. zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt),
4. kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor,
5. komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) objasňuje obsah zprávy,

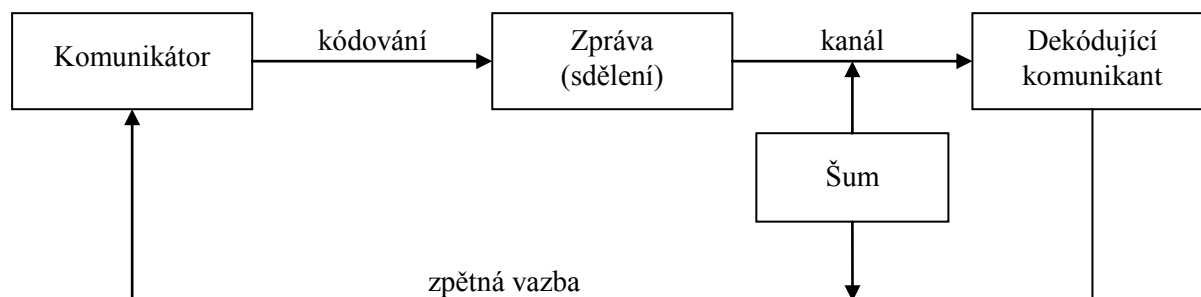
---

<sup>2</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 24.



6. zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci,
7. šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či porozumění zprávy. [2]

**Obr. 3.1.: Kybernetický model komunikace**



*Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 6*

### **3.2.2 Úspěšná marketingová komunikace**

Efektivní a úspěšná komunikace, je taková komunikace, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi řídí několika cíly, a to:

Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.

Volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.

Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci.

Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší, v každém případě by instituce měla hovořit jedním, nikoli několika různými hlasy.

Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces, vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.

Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý. Různé kanály mívají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce bývá

vhodné využít několika odlišných kanálů. Také příjematel si s odlišnými kanály různé hodnoty a významy.

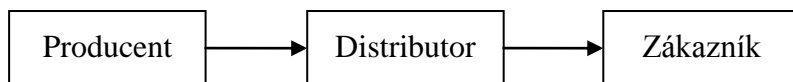
Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je neefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. Čím lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání, potřeby – tedy to, co chce, o co mu jde – tím lépe jsme schopni celý komunikační proces připravit, lépe realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů. [2]

### 3.2.3 Komunikační strategie

Úspěšná propagace spočívá především v umění přesvědčit druhé. Marketingová komunikace využívá dvou základních strategií: strategii tlaku a tahu. Tyto strategie se v praxi velmi často kombinují a prolínají.

**Strategie tlaku** se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály k zákazníkovi. Je využívána především při osobním prodeji a při podpoře prodeje. Výrobce přesvědčuje prodejce o přednostech svého produktu a prodejci následně působí na zákazníky. [2]

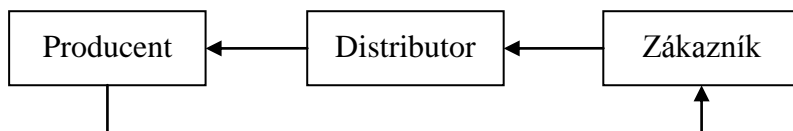
Obr. 3.2.: Strategie tlaku



*Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 172*

**Strategie tahu** se naopak snaží nejprve vzbudit zájem u zákazníků a vyvolat poptávku po produktu. Tento zájem zákazníků o produkt je vyvolán především na základě reklamy ve sdělovacích prostředcích, kteří se následně poptávají po produktu u distributorů. [2]

Obr. 3.3.: Strategie tahu



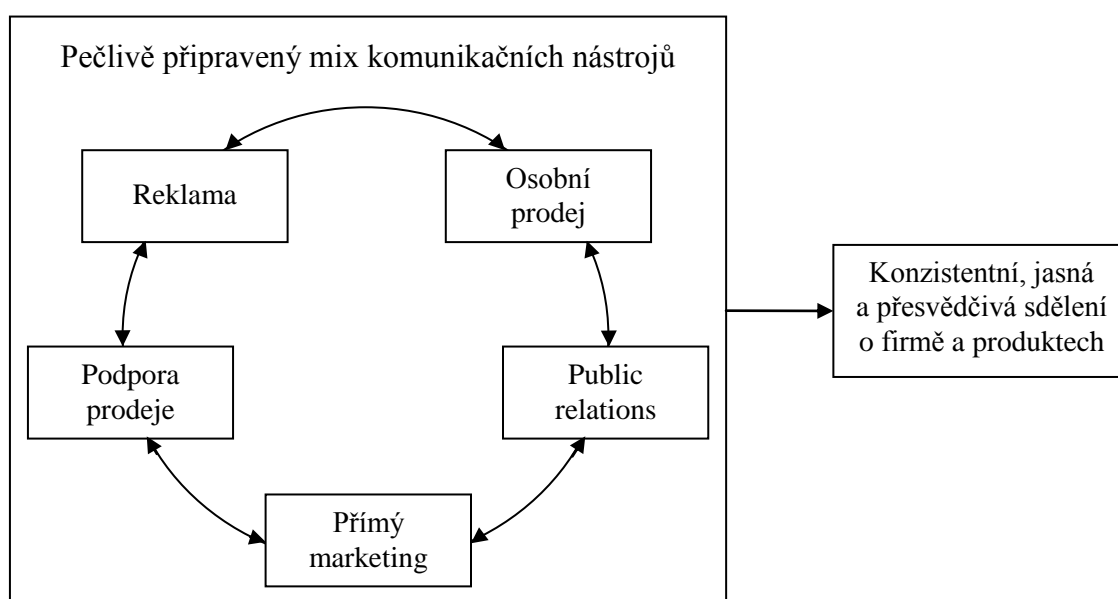
*Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 172*

### 3.2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. [6]

Hlavním přínosem IMC je to, že tato koncepce je konzistentním souborem sdělení a informací a je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by tak měla být efektivnější a účinnější a to především na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. [1]

Obr. 3.4.: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 818

### 3.3 Nástroje marketingového komunikačního mixu

*„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých a marketingových cílů.“<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

### 3.3.1 Reklama

*„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“<sup>4</sup>*

Reklama propaguje určitý produkt a image, kterou si mají o podniku vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Je to neosobní druh marketingové komunikace, proto není tolik přesvědčivá. Zároveň ale dokáže oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Reklama je jednosměrnou formou komunikace.

Základním cílem je informovat o produktu a jeho vlastnostech, přesvědčit ke koupi produktu a připomínat náš produkt i značku. Obsah reklamního sdělení by měl být důvěryhodný, srozumitelný nejširšímu okruhu adresátů a měl by ukazovat přednosti, kterými se produkt odlišuje od konkurence. [2]

Reklama je zpravidla velmi nákladná forma komunikace, proto je dobré sledovat, jak oslovila veřejnost a zda vzbudila zájem zákazníků. Je proto nutné definovat reklamní cíle, které musí být důkladně rozpracovány a konkretizovány. Postup definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy, také známý pod zkratkou DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) rozpracoval v roce 1961 R. Colley. [2] Při definování cílů bychom si měli všimnout těchto „6M“:

1. Merchandise (zboží) – V čem jsou klady nabízených produktů?
2. Markets (trhy) – Jaké zákazníky má reklama oslovit?
3. Motives (motiv) – Proč by lidé měli produkt kupovat?
4. Messages (sdělení) – Co jsou pro zákazníky zásadní informace a sdělení?
5. Media (sdělovací prostředky) – Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
6. Measurements (měření) – Jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen? [2]

### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je vlastně obdarovávání našich zákazníků, obchodních partnerů, atd. Využívá krátkodobé podněty, které mají za úkol aktivovat a urychlit prodej. Podpora prodeje se zaměřuje zejména na zákazníky, obchodní organizaci a na obchodní personál. [2]

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

Mezi obvyklé cíle podpory prodeje patří např.:

- zvýšení tržeb – např. prostřednictvím odměn věrným zákazníkům, akcí pro věrné zákazníky atd.,
- hledání nových druhů zboží či služeb, které se dobře prodávají,
- nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb,
- prodat přebytečné zásoby,
- zastavit konkurenci,
- srovnat krok s konkurencí,
- vytvořit databázi,
- pracovat se sdělovacími prostředky. [10]

Podle cílového zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje liší. U zákazníků má podpora prodeje přímou a nepřímou formu a mezi nejpoužívanější prostředky prodeje patří vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, rabaty. [2]

Podpora prodeje obchodu (maloobchodu, případně i velkoobchodu) se kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům zaměřuje především na následující finanční podpory, a to kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklamy a obchodní seznamy. [2]

### 3.3.3 Osobní prodej

*„Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“<sup>5</sup>*

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem komunikace. Díky osobnímu působení prodejce může ovlivnit a přesvědčit zákazníka lépe než reklama nebo jiné nástroje komunikace. Avšak jeho rozsah působení oproti reklamě je značně menší. Samozřejmou součástí osobního prodeje by mělo být poskytnutí návodu, jak správně používat produkt.

Velkou výhodou osobního prodeje je bezprostřední kontakt se zákazníkem, proto můžeme lépe sledovat jeho chování a reakce. Zákazník je důležitým zdrojem informací pro

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

podnik, protože může navrhnout inovace, které budou lépe odpovídat jeho představám a požadavkům. [2]

### 3.3.4 Public Relations

*„Public Relations (dále jen PR, neboli vztahy s veřejností) je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“<sup>6</sup>*

Tyto cílové segmenty jsou skupiny či jednotlivci, kteří jsou ovlivněni nebo spjati s aktivitami našeho podniku. Vzájemný vztah s nimi je tvořen z hlediska organizační, ekonomické či politické roviny.

Základní kategorie klíčových skupin veřejnosti:

- vlastní zaměstnanci podniku,
- její majitelé a akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci. [2]

Public Relations jsou velmi důvěryhodnou a účinnou formu komunikace, proto mohou ovlivnit mnoho případných zákazníků, kteří se běžně vyhýbají vlivu reklamy. Public Relations mohou pro podnik znamenat nejen efektivní, ale také mnohem přijatelnější prostředek propagace, není totiž tolik nákladný. [2, 2003]

### 3.3.5 Přímý marketing

*„Přímý marketing neboli direct marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího.“<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 301.

<sup>7</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 287.

Direct marketing je vhodný pro budování loajality ke značce, generování nových tzv. sales leads (tj. kontaktů na potenciální zákazníky, kteří se zajímají o informace), komunikování se „sales leads“, shromažďování dat o spotřebitelích. Což jsou právě ty funkce, které internet, e-mail a mobilní marketing začínají plnit efektivněji. [3]

Přímý marketing zahrnuje tyto prvky:

- přímou poštu,
- telemarketing,
- podomní prodej,
- reklamu s přímou odezvou zákazníků,
- nakupování doma pomocí počítače,
- nakupování z domu,
- ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech atd. [10])

Přímý marketing má různé výhody, mezi ně patří zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku, operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu s dlouhodobostí využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace. [2]

## 4 Metodika shromažďování dat

K řešení bakalářské práce jsem použila marketingový výzkum. Marketingový výzkumu se skládá ze dvou etap. A to z etapy přípravné a realizační.

### 4.1 Přípravná etapa

#### 4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz

##### Určení problému

Pro existenci každé společnosti jsou nejdůležitější zákazníci. Zákazníci však musí být informováni o tom, že daná společnost existuje. A jak už jsem se zmínila v úvodu, společnost, která nejde vidět, jakoby ani neexistovala. Proto je hlavním problémem skutečnost, že spotřebitelé nemají dostatečné povědomí o společnosti Miss Cosmetic, což může být způsobeno buď tím, že je společnost v současnosti v dynamickém období nebo nesprávnou volbou marketingového komunikačního mixu. Zda tento problém pramení ve volbě komunikačního mixu, si mohu ověřit právě prostřednictvím marketingového výzkumu.

##### Definování cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je analýza současného marketingového komunikačního mixu společnosti Miss Cosmetic a na základě této analýzy pak navržení nového či navržení změny stávajícího marketingového komunikačního mixu. Další cíle marketingového výzkumu jsou:

- najít nejvhodnější prostředky marketingové komunikace ke kontaktu se zákazníky,
- zjistit, zda zákazníci rozlišují kosmetické a dermatologické výrobky,
- získat názor respondentek na oficiální webové stránky Miss Cosmetic,
- určit nejčastější zdroj informací, odkud se respondentky dozvěděly o Miss Cosmetic,
- zjistit jaký vztah mají klientky ke společnosti a zda mají vždy dostatek informací.

##### Formulace hypotéz

H1: alespoň 20 % respondentek si při pojmu dermatologické výrobky vybaví značku MC.

H2: více jak 30 % respondentek si ve spojení s Miss Cosmetic vybaví Moniku Žídkovou.

H3: alespoň 20 % respondentek již někdy navštívilo seminář pro partnery společnosti a jejich hosty.

H4: alespoň 30 % respondentek navštívilo internetové stránky Miss Cosmetic.



#### **4.1.2 Orientační analýza situace**

##### **Typy údajů**

Při zpracování práce jsem využila jak primární tak sekundární data.

Primární data jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu. Sekundární data jsem získala z interních dokumentů a z internetových stránek Miss Cosmetic.

##### **Metoda marketingového výzkumu**

V bakalářské práci jsem jako metodu marketingového výzkumu zvolila dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz Příloha 8). Dotazování probíhalo prostřednictvím emailů, které jsem s pomocí poradců rozeslala klientům společnosti. Další respondentky jsem získala také prostřednictvím e-mailů a to prostřednictvím techniky „sněhové koule“, kdy jsem dotazník zaslala svým známým z Ostravy a okolí a ti jej stejnou cestou přeposílali dále k jiným respondentkám.

##### **Technika výběru vzorku**

Pro výběr vzorku jsem použila nereprezentativní techniku, a to metodu vhodné příležitosti. Proto, aby zjištěné informace byly objektivní, dotazovala jsem se jak klientek společnosti Miss Cosmetic, tak i žen z města Ostravy.

Základním souborem byly ženy z Ostravy a okolí (cca 172 845 obyvatel)

Výběrovým souborem bylo 100 respondentek z řad klientek společnosti Miss Cosmetic a žen města Ostravy.

#### **4.1.3 Nástroj sběru dat**

Nástrojem sběru dat byl dotazník, který jsem sestavila na základě mnou stanovených cílů a hypotéz. Snažila jsem se, aby otázky obsažené v dotazníku byly jednoduché a srozumitelné.

##### **Struktura dotazníku**

V úvodu dotazníku je průvodní text, ve kterém jsem se představila a požádala respondentky o vyplnění dotazníku.

Samotný dotazník obsahuje 20 otázek. Z toho jsou 3 otázky identifikační (věk, vzdělání a ekonomická aktivita).

Za poslední otázkou jsem ponechala prostor, pro případné připomínky a dotazy ze strany respondentek.

Na závěr dotazníku jsem poděkovala za vyplnění dotazníku.

### Typy otázek

V dotazníku je celkem 20 otázek, z toho je 16 otázek výsledkových, které se týkají řešeného problému, 3 otázky identifikační a jedna dodatečná otázka určena pro připomínky.

Dotazník obsahuje otevřené, polouzavřené i uzavřené otázky. Nejvíce je uzavřených otázek a to 13, potom 4 polouzavřené a 3 otevřené otázky. Dotazník obsahuje také 2 baterie.

### 4.1.4 Plán výzkumu

#### Harmonogram činností

Následující tabulka uvádí, rozdělení jednotlivých úkolů bakalářské práce a časové rozvržení jednotlivých činností.

Tab. 4.1.: Harmonogram činností

Činnost	Datum
Úvod	3. 11. 2008 – 5. 11. 2008
Charakteristika společnosti	6. 11. 2008 – 15. 11. 2008
Teoretická východiska	24. 11. 2008 – 5. 12. 2008
Definování problému, cíle a hypotéz	19. 1. 2009 – 20. 1. 2009
Orientační analýza situace	20. 1. 2009 – 21. 1. 2009
Plán výzkumu	21. 1. 2009 – 22. 1. 2009
Tvorba dotazníku	3. 2. 2009 – 20. 2. 2009
Pilotáž	25. 2. 2009 – 28. 2. 2009
Sběr údajů	3. 3. 2009 – 20. 3. 2009
Zpracování údajů	23. 3. 2009 – 25. 3. 2009
Analýza údajů	30. 3. 2009 – 2. 4. 2009
Závěry, shrnutí a návrhy	3. 4. 2009 – 7. 4. 2009

#### Kontrola plánu

Abych předešla případným problémům při vyplňování dotazníků, udělala jsem pilotáž. Tuto pilotáž jsem provedla u čtyř kamarádek a dvou poradkyň MC.

#### Vyhodnocení plánu

Pilotáž ukázala, že dotazník je v pořádku a všechny otázky jsou srozumitelné. Po pilotáži jsem začala s realizací výzkumu.

## **4.2 Realizační etapa**

### **4.2.1 Sběr údajů**

Sběr údajů proběhl v termínu od 3. 3. 2009 do 20. 3. 2009. Tazatelem jsem byla já Blanka Sedláčková. Dotazování jsem uskutečnila prostřednictvím emailu. Dalšími tazateli byli dva poradci společnosti MC, kteří také uskutečnili dotazování prostřednictvím emailu.

### **4.2.2 Zpracování a analýza údajů**

Pro vyhodnocení dotazníků jsem využila programy Microsoft Word a Excel. V programu Microsoft Excel jsem vytvořila datovou matici s tříděním prvního a druhého stupně. Údaje, které jsem získala, jsem graficky zpracovala.

## 5 Analýza marketingové komunikace

Výzkumu se účastnilo celkem 100 žen z Ostravy a okolí. Při analýze dat jsem využila jak třídění 1. stupně, tak i třídění 2. stupně. Pro tento účel jsem si rozdělila respondentky do tří skupin, a to na:

- respondentky, které jsou klientkami společnosti Miss Cosmetic,
- respondentky, které znají společnost Miss Cosmetic, ale jejími klientkami nejsou,
- respondentky, které neznají společnost Miss Cosmetic.

Toto rozdělení přesněji ukazuje tabulka 5.1. Rozdělení do skupin respondentek jsem provedla na základě otázek č. 6 a č. 9. V otázce č. 6. jsem od vzorku respondentek oddělila respondentky, které neznají společnost Miss Cosmetic a v otázce č. 9 jsem pak zbytek vzorku respondentek rozdělila na respondentky, které jsou klientkami společnosti Miss Cosmetic a respondentky, které znají společnost Miss Cosmetic, ale jejími klientkami nejsou.

Tab. 5.1.: Skupiny respondentek

Rozdělení respondentek	Absolutně	Relativně
respondentky, které jsou klientkami Miss Cosmetic	37	37,0%
respondentky, které znají společnost MC, ale jejími klientkami nejsou	30	30,0%
respondentky, které neznají společnost Miss Cosmetic	33	33,0%
<i>Celkem</i>	<i>100</i>	<i>100,0%</i>

### 5.1 Identifikační údaje respondentek

V tab. 5.2 můžeme vidět, že nejvíce respondentek bylo ve věkové kategorii *od 31 – 40 let*, a to 38 %, další velmi početná skupina byla ve věku *od 21 – 30 let*. Nejméně respondentek bylo ve věkové kategorii *do 20 let* (6 %) a ve věkové kategorii *nad 60 let* nebyla žádná respondentka.

Téměř 3/4 respondentek (70 %) měly *středoškolské vzdělání s maturitou*, dále pak respondentky s *vysokoškolským vzděláním* tvořily 24 % a respondentky se *středoškolským vzděláním bez maturity* zaujaly 6 % vzorku. Ve vzorku respondentek se neobjevila žádná respondentka se *základním vzděláním*.

Nejvíce respondentek uvedlo, že jsou *zaměstnané* (48 %), druhou velkou skupinou byly *studentky*, které tvořily 33 %. Pouze jedna respondentka byla *nezaměstnaná* (1 %) a žádná z respondentek nebyla *důchodkyně*.

Grafické zobrazení těchto identifikačních otázek je na obr. 12, 13 a 14 v Příloze 9.

**Tab. 5.2.: Identifikační údaje respondentek**

Věk respondentek	Počet	Počet v %
31 - 40 let	38	38,0%
21 - 30 let	30	30,0%
41 - 50 let	18	18,0%
51 - 60 let	8	8,0%
do 20 let	6	6,0%
nad 60 let	0	0,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek	Počet	Počet v %
středoškolské s maturitou	70	70,0%
vysokoškolské	24	24,0%
středoškolské bez maturity	6	6,0%
základní	0	0,0%
Ekonomická aktivita respondentek	Počet	Počet v %
zaměstnaná	48	48,0%
studentka	33	33,0%
podnikatelka	10	10,0%
mateřská dovolená	8	8,0%
nezaměstnaná	1	1,0%
důchodkyně	0	0,0%

## 5.2 Analýza znalosti dermatologických výrobků a Miss Cosmetic

### 5.2.1 Spontánní znalost značek dermatologických výrobků

Zjišťovala jsem, zda respondentky rozlišují pojem dermatologické výrobky a pojem kosmetické výrobky. Respondentky měly možnost volné odpovědi a jako značky dermatologických výrobků uváděly především Miss Cosmetic, Vichy, Eucerin a Biodermu. Ostatní značky dermatologických výrobků neuvedly. V 67 případech se ale mezi odpověďmi objevily názvy značek jako Avon, Oriflame, L'Oréal, Garnier, Nivea, Clean & Clear atd. Tyto značky ovšem nepatří mezi dermatologické značky, ale patří mezi kosmetické značky.

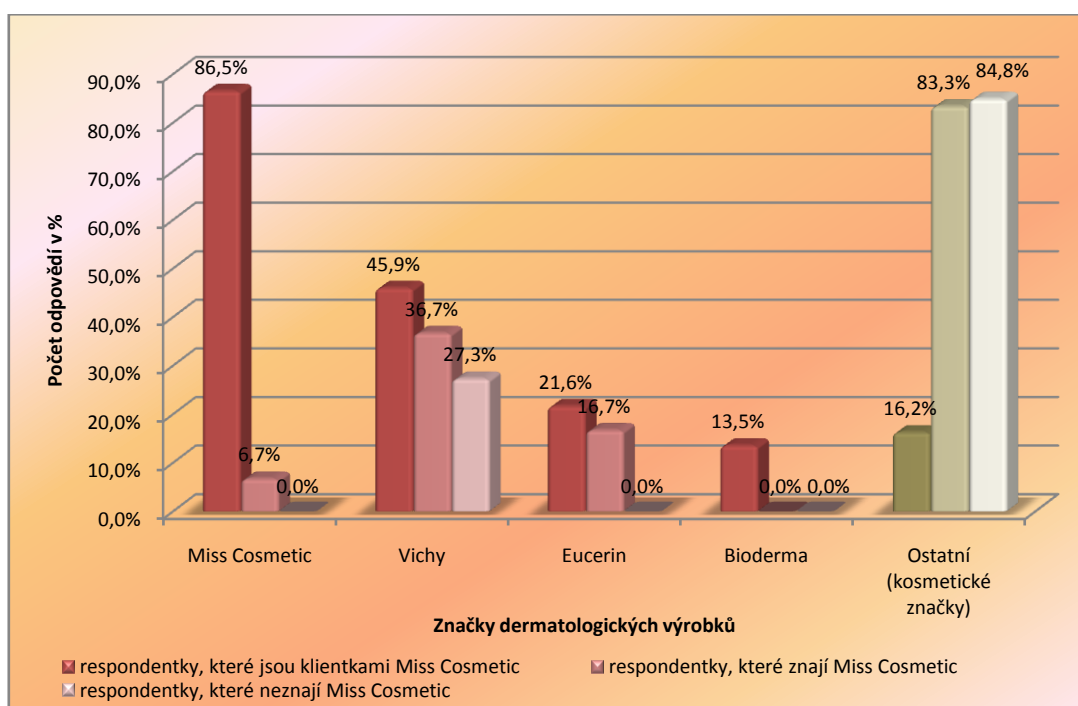
Respondentky, které jsou zároveň klientkami společnosti Miss Cosmetic nejčastěji uvedly jako značku dermatologických výrobků *Miss Cosmetic* a to z 87 %, a značku *Vichy* z 50 %. Dále pak uvedly značku *Eucerin* 22 % a jako v jediné skupině zde také zmínily dermatologickou značku *Bioderma* a to ze 14 %. Klientky ovšem uvedly ze 16 % i značky výrobků jako Oriflame, Avon, Garnier, L'Oréal, Nivea apod., které jsou v obr. 5.1 uvedeny pod názvem *ostatní* a barevně odlišeny, protože se jedná o kosmetické výrobky.

U respondentek, které jsou klientkami Miss Cosmetic jsem očekávala, že uvedou ve více případech jako značku dermatologických výrobků Miss Cosmetic, především právě proto, že jsou jejími klientkami.

Respondentky, které znají společnost Miss Cosmetic, ale nejsou jejími klientkami, nejčastěji uváděly právě *ostatní*, tedy značky různých kosmetických výrobků a to z 83 %. Dále pak uváděly z větší části značku *Vichy* (46 %). Značku *Miss Cosmetic* uvedly jen ze 7 %.

Respondentky, které neznají společnost Miss Cosmetic, opět nejčastěji uváděly *ostatní* značky různých kosmetických výrobků (85 %), jako předešlá skupina. Z dermatologických značek výrobků uvedly pouze *Vichy* z 28 %. Značku *Miss Cosmetic* samozřejmě neuvedly, protože ji neznají.

**Obr. 5.1.: Spontánní znalost značek dermatologických výrobků**



### 5.2.2 Co se respondentkám vybaví při vyslovení Miss Cosmetic

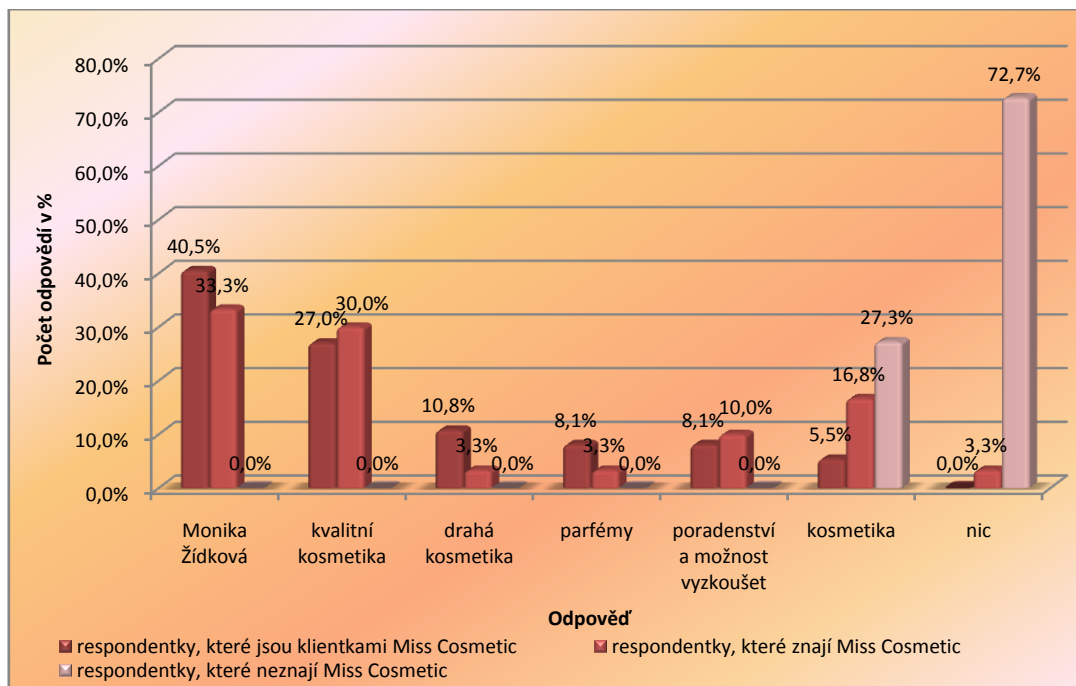
V tomto případě byla opět možnost volné odpovědi. Respondentky tedy mohly uvést cokoli, co se jim vybavilo ve spojení se značkou (společností) Miss Cosmetic.

Na obr. 5.2 můžeme vidět, že respondentkám, které jsou zároveň klientkami společnosti, si nejčastěji ve spojení s Miss Cosmetic vybaví ředitelku a tvář společnosti *Moniku Žídkovou*, a to ze 41 % a také se jim vybaví *kvalitní kosmetika* z 27 %. Dále pak *drahá kosmetika* (11 %), *parfémy* a *poradenství plus možnost vyzkoušet si výrobek* získaly obě 8 %.

Respondentkám, které znají společnost Miss Cosmetic, ale nejsou jejími klientkami, se nejčastěji vybaví také *Monika Žídková* z 33 %, dále pak také *kvalitní kosmetika* z 30 %.

Respondentkám, které neznají společnost Miss Cosmetic, se ze 73 % nevybaví vůbec *nic* ve spojení s Miss Cosmetic. Dalším 27 % respondentek se ve spojení s Miss Cosmetic vybaví všeobecně pouze *kosmetika*.

Obr. 5.2.: Asociace spojená se značkou (společností) Miss Cosmetic



## 5.3 Analýza vlivů, které působí na respondentky při koupi kosmetiky

### 5.3.1 Charakteristiky ovlivňující nákup kosmetiky

Respondentky hodnotily charakteristiky (doporučení známých, dosavadní zkušenost, možnost vyzkoušení, cena, kvalita, obal, značka, image, složení, poradenství, dostupnost zboží), které na ně nejvíce působí při nákupu kosmetiky. Respondentky se u této otázky vyjadřovali na škále v rozmezí 1 – velmi mě ovlivňuje; 5 – vůbec mě neovlivňuje. Pro účel zpracování dat jsem tuto bodovou škálu převedla na slovní škálu.

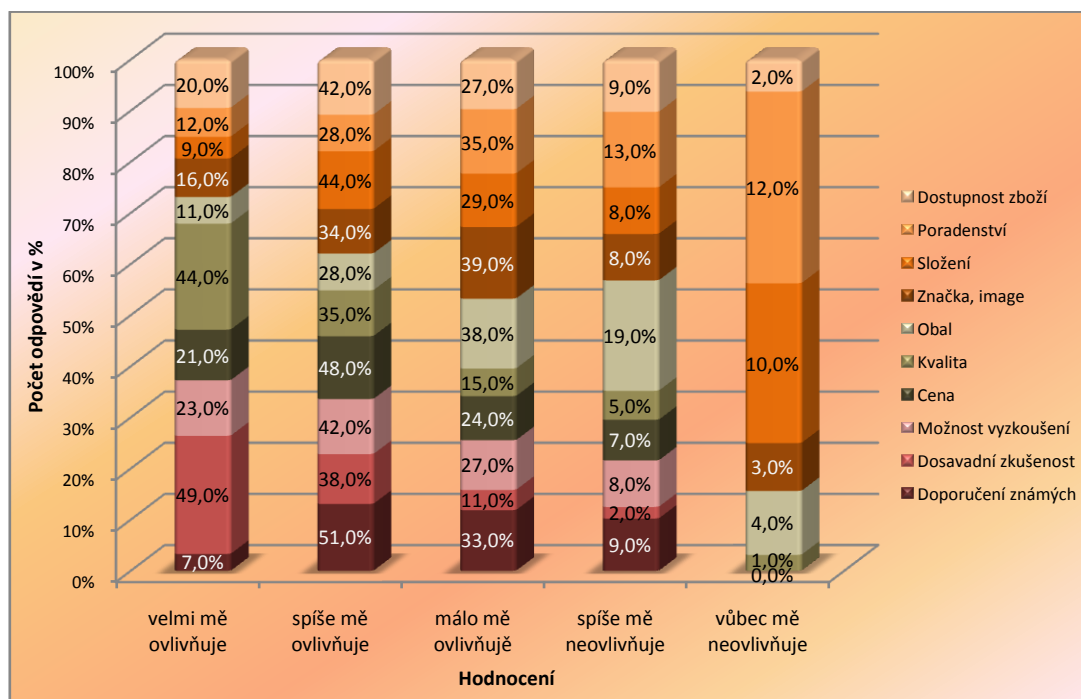
Nejvíce respondentky při nákupu kosmetických výrobků ovlivňuje *dosavadní zkušenost* (49 %) a *kvalita* výrobků (44 %) což můžeme vidět i na obr. 5.3 níže. Další výrazná charakteristika, která ovlivňuje klientky je *doporučení známých* a to z 51 %. Velký podíl na rozhodování má také *cena* výrobků (42 %) a *složení* výrobků (44 %).

Charakteristika, která má nejlepší průměrnou známku z pětistupňové škály, a tedy nejvíce ovlivňuje respondentky je *dosavadní zkušenost*, která dostala hodnocení 1,66. v její těsné blízkosti je pak *kvalita*, která má celkové hodnocení 1,84. Dalšími dobře hodnocenými charakteristikami byla *cena*, která získala 2,17 a *možnost vyzkoušení* výrobku s průměrnou

známkou 2,2. Charakteristika, která respondentky při nákupu kosmetiky zajímá nejméně, je možnost *poradenství*, ta získala 2,85 a *obal*, který má celkové hodnocení 2,77.

Z toho vyplývá, že celkově respondentky při nákupu kosmetiky nejvíce ovlivňuje jejich dosavadní zkušenost s výrobky a kvalita nakupovaných výrobků. Dále pak ještě cena a možnost výrobek si vyzkoušet, ostatní charakteristiky už tak výrazně nákup neovlivňují

**Obr. 5.3.: Vlivy vybraných charakteristik na respondentky při nákupu kosmetiky**



### 5.3.2 Formy marketingové komunikace ovlivňující nákup kosmetiky

Z výsledků výzkumu je patrné, že respondentky nejvíce ovlivňuje *reklama v novinách a časopisech* (48 %) a *reklama v televizi a rozhlasu* (46 %). V tab. 5.3, lze také vidět, že jako forma marketingové komunikace na respondentky nejméně působí *billboardy*, a to jen z 15 %. Grafické znázornění můžete najít v Příloze 9 na obr. 2.

Nejllepší způsob jak tedy oslovit cílového zákazníka v oblasti kosmetiky, je využít reklamních míst především v časopisech určených ženám a dále vytvoření reklamy pro rozhlas či televizi ve vysílacím čase, kdy ženy nejvíce poslouchají či sledují dané médium.

**Tab. 5.3.: Formy marketingové komunikace, které ovlivňují respondentky**

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
reklama v novinách, časopisech	48	48,0%
reklama v TV, rozhlasu	46	46,0%
webové stránky	24	24,0%
inzerce v letácích	22	22,0%
billboardy	15	15,0%

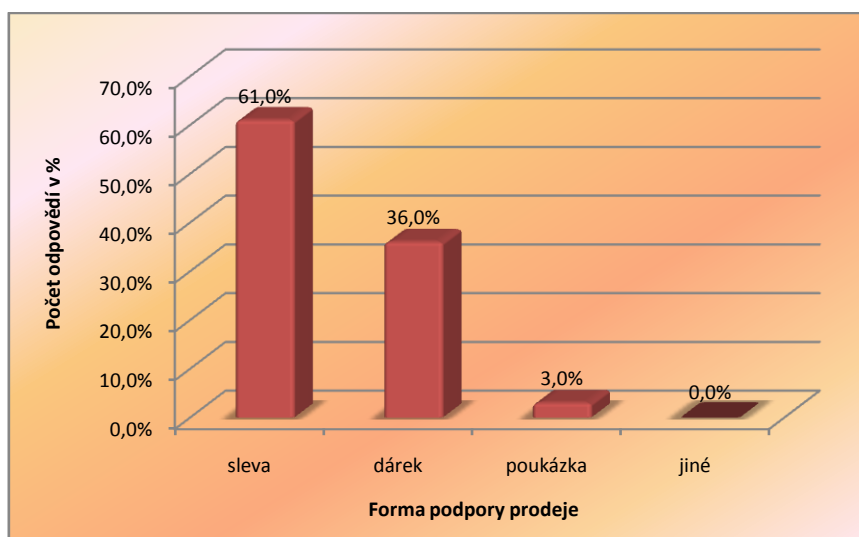


Dále jsem v rámci marketingové komunikace zjišťovala, jaká forma podpory prodeje je u respondentek nejoblíbenější. Zaměřila jsem se na tři formy podpory prodeje, které jsou u kosmetických společností nejběžnější. Otázka zahrnovala i jinou možnost, kde respondentky mohly doplnit cokoli, co by je zaujalo jako forma odměny, tuto odpověď však žádná z respondentek nevyužila.

Z obr. 5.4 je zřejmé, že respondentky nejvíce jako forma odměny zajímá *sleva* (61 %), v dalším případě pak *dárek* (36 %). Nejméně je pro respondentky lákavá *poukázka* (3 %).

Je asi samozřejmé, že pro respondentky je lákavější sleva než dárek. Sleva z kupní ceny je pro zákazníka více motivující ke koupi výrobku či služby. Zákazník také bere slevu jako větší odměnu, než když za výrobek či službu zaplatí plnou cenu a k tomu dostane dárek jako odměnu.

**Obr. 5.4.: Formy podpory prodeje oblíbené u respondentek**



## 5.4 Analýza znalosti a image značky Miss Cosmetic

### 5.4.1 Odkud se respondentky dozvěděly o společnosti Miss Cosmetic

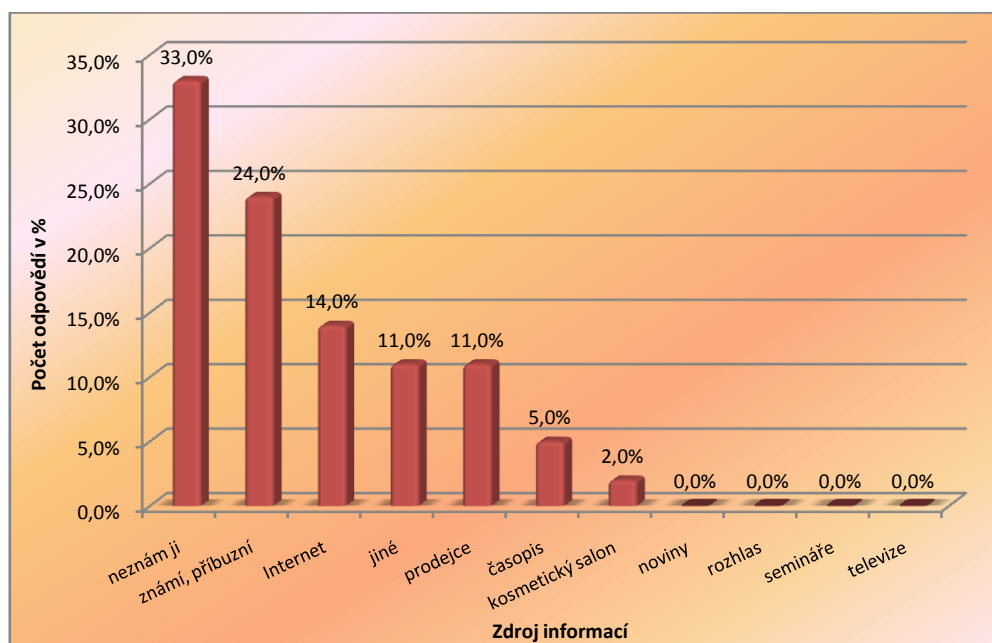
Obr. 5.5 ukazuje, odkud se respondentky poprvé dozvěděly o společnosti Miss Cosmetic. Tato otázka byla zároveň první částí pro rozdělení respondentek na skupiny, obsahovala totiž možnost odpovědi, že respondentky tuto společnost *neznají* (33 %).

Nejčastěji uváděným zdrojem prvotních informací byli *známí a příbuzní*, tuto možnost uvedlo 24 % respondentek, dále se 14 % respondentek o Miss Cosmetic dozvědělo prostřednictvím *internetu*. 11 % respondentek se o společnosti dozvědělo od *poradce* a dalších 11 % se o společnosti dozvědělo *jiným způsobem*, a to prostřednictvím bezplatného

poukazu na ošetření (4 respondentky) a prostřednictvím výherních osmisměrek (7 respondentek). Pouze 5 % respondentek se o Miss Cosmetic dozvědělo z *časopisu* a 2 % z *kosmetického salonu*.

Myslím si, že je pro společnost velmi pozitivní, když se o ní občané dozvědí prostřednictvím svých známých a příbuzných, protože právě oni dělají nejlepší reklamu. Naši známí nám nebudou lhát o tom, jaké mají zkušenosti a přímo nám poví svůj názor, ať už kladný či záporný. Zajímavý výsledek výzkumu také je, že pouze 5 % respondentek se o společnosti dozvědělo z časopisu, je to nejspíš způsobeno tím, že marketingové oddělení společnosti sice umístilo reklamu do časopisu, ale tato reklama zde byla pouze krátce.

**Obr. 5.5.: Prvotní informace o společnosti Miss Cosmetic**



#### 5.4.2 Znalost loga společnosti Miss Cosmetic

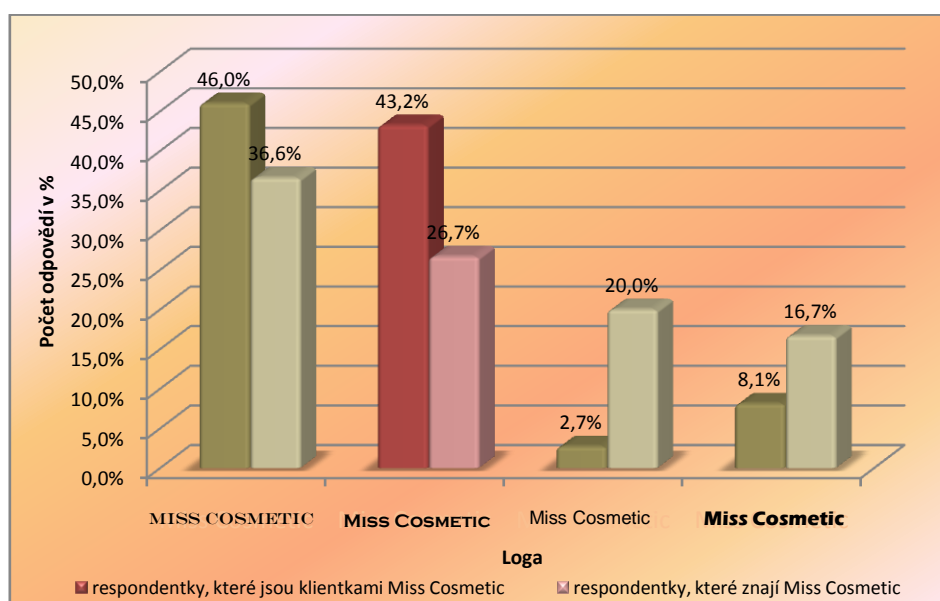
Obr. 5.6 znázorňuje různé čtyři typy log. Společnosti Miss Cosmetic patří druhý typ loga a to následující logo **MISS COSMETIC**, kdy první písmenka M a C jsou větší než u prvního typu loga, které je logu MC nejpodobnější. U prvního typu loga jsou všechny písmenka stejně velká.

Respondentky, které jsou zároveň klientkami společnosti, toto logo správně identifikovaly ze 43 %. Z větší části ovšem označily první logo (46 %), které je téměř identické.

Respondentky, které znají společnost, ale nejsou jejími klientkami, opět nejčastěji označily první logo (z 37 %), dále pak správné logo (z 27 %). Oproti klientkám společnosti Miss Cosmetic však častěji označovaly i třetí a čtvrtý druh loga, a to z 20 % a 17 %.

Vzhledem k tomu, že je Miss Cosmetic právě v tzv. dynamickém období, kdy se společnost teprve zabíhá, je tato neznalost pochopitelná. Logo ještě není tolik publikované.

**Obr. 5.6.: Znalost loga Miss Cosmetic**



### 5.4.3 Znalost sloganu Miss Cosmetic

Respondentky mohly vybírat ze čtyř sloganů, a to „Objevte tajemství krásy vycházející z přírody“, „V souladu s člověkem i s přírodou“, „O kráse a úspěchu víme vše“ a „Je krásné být ženou“. Tyto slogany patří existujícím kosmetickým společnostem.

Společnosti Miss Cosmetic patří třetí slogan, který zní „O kráse a úspěchu víme vše.“

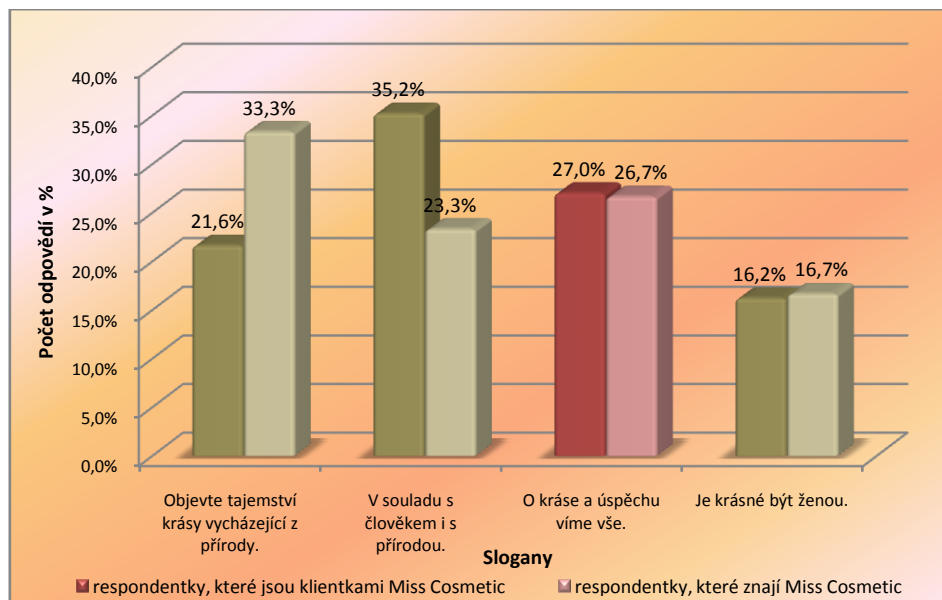
Obr. 5.7 ukazuje, že respondentky, které jsou i klientkami společnosti Miss Cosmetic uvedly správný slogan z 27 %, častěji však označily druhý slogan, a to z 35 %.

Respondentky, které znají společnost, ale nejsou jejími klientkami, uvedly správný slogan také z 27 %. Dále pak jako slogan, který má patřit společnosti uvedly první slogan (ze 33 %). Obě dvě skupiny respondentek nejméně často uvedly čtvrtý slogan.

Z výsledků výzkumu vyšlo, že respondentky v 38 případech přiřadily společnosti Miss Cosmetic první dva slogany. Tyto respondentky pravděpodobně zvolily tyto slogany z toho důvodu, že se týkaly přírodních výrobků. Společnost Miss Cosmetic sice vyrábí přírodní výrobky, ovšem její slogan tuto skutečnost neobsahuje.

Také bych opět chtěla zmínit, že společnost je právě v období zavádění. Teprve nyní bude společnost klást důraz na zviditelnění sloganu. Aby si tento slogan občané zapamatovali a spojovali si ho právě se společností Miss Cosmetic.

**Obr. 5.7.: Znalost sloganu Miss Cosmetic**



#### 5.4.4 Zaznamenání reklamy

Z výsledků výzkumu jsem zjistila, že celých 100 % respondentek v poslední době nezaregistrovalo žádnou reklamu či událost spojenou se společností Miss Cosmetic. Výsledek můžete vidět i v tab. 17 v Příloze 9.

Tato skutečnost je podle mě velkým signálem pro marketingové oddělení společnosti, aby nějakou reklamu vytvořilo.

### 5.5 Analýza zkušeností a informací respondentek s Miss Cosmetic

#### 5.5.1 Zkušenost s výrobky a službami společnosti Miss Cosmetic

V případě vyhodnocování této otázky jsem použila dvojí rozdělení.

V prvním případě mi tato otázka pomohla rozdělit zbytek respondentek. Vznikly mi tedy dvě skupiny respondentek, a to klientky společnosti Miss Cosmetic (37 %) a respondentky, které znají společnost Miss Cosmetic, ale nejsou jejími klientkami (30 %). Skupinu, která je nazvaná jako klientky společnosti MC tedy vytvořily respondentky, které odpověděly, že *mají velmi dobrou zkušenost s výrobky a službami společnosti* (25 %) a také respondentky, které odpověděly, že *zkušenost mají, ale tyto výrobky se jim nelíbí, nebo jim*

nevyhovují (12 %). Respondentky, které odpověděly, že *zkušenost s výrobky a službami společnosti MC nemají* (30 %), pak vytvořily poslední skupinu, tedy respondentky, které znají společnost, ale jejími klientkami nejsou. Toto rozdělení můžete vidět i na obr. 11 v Příloze 9.

Pro výpočet a pro správné procentuelní rozdělení vzorku respondentek jsem tedy použila jako dělitele celý vzorek respondentek, tedy všech 100 respondentek.

**Tab. 5.4.: Pomocné rozdělení do skupin respondentek**

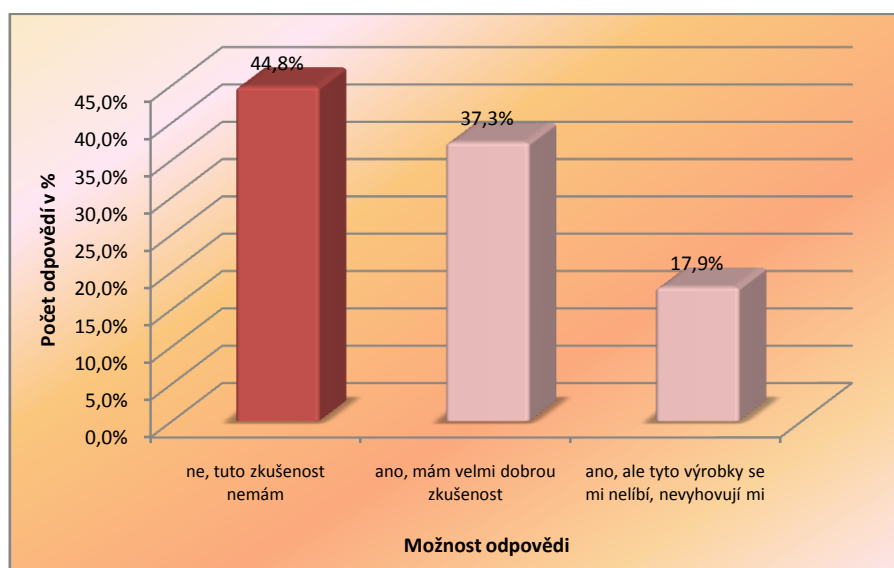
Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
ne, tuto zkušenost nemám	30	30,0%
ano, mám velmi dobrou zkušenost	25	25,0%
ano, ale tyto výrobky se mi nelíbí, nevyhovují mi	12	12,0%

V druhém případě, který je zobrazen na obr. 5.8, jsem vyhodnocovala samotnou otázku. Jako dělitele jsem tedy použila vzorek 67 respondentek, které odpovídaly na tuto otázku.

*Velmi dobrou zkušenost* s výrobky a službami společnosti mají respondentky z 37 %, dále pak bylo 18 % respondentek, kterým výrobky společnosti Miss Cosmetic *nevyhovují, nebo se jim nelíbí*. 45 % respondentek pak se společností *nemělo zkušenost*.

Z výzkumu vyšlo, že 18 % respondentek (které jsem zařadila mezi klientky společnosti) odpovědělo, že se jim výrobky nelíbí nebo jim nevyhovují. Ovšem ze zkušeností vím, že tato odpověď nemusí znamenat, že se těmito klientkám nelíbí všechny nabízené produkty. I přesto si tedy mohou kupovat některé z výrobků, které se jim vyhovují.

**Obr. 5.8.: Zkušenost respondentek s výrobky a službami společnosti Miss Cosmetic**



### 5.5.2 Vztah klientek k výrobkům a službám Miss Cosmetic

Tab. 5.5 naznačuje, jaký mají klientky vzat k výrobkům a službám společnosti MC. Respondentky nejčastěji uvedly odpověď, *je to značka jako každá jiná* (60 %), dále se pak klientkám *líbí kvalita výrobků* (37 %), podstatně méně klientek už odpovědělo, že to je jejich oblíbená značka a to z 20 %. Grafické znázornění najdete v Příloze 9 na obr. 6.

Zde mě zaujalo, že až 60 % klientek uvedlo, že Miss Cosmetic je značka jako každá jiná. Můžu to chápat spíše negativně než pozitivně, klientky si tedy nejspíš ke společnosti nevytvořily nějaký významný vztah.

Tab. 5.5.: Vztah klientek k výrobkům a službám společnosti Miss Cosmetic

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
je to značka jako každá jiná	21	60,0%
líbí se mi kvalita výrobků	13	37,1%
je to má oblíbená značka	7	20,0%
líbí se mi širší sortimentu	5	14,3%
cenově výhodná	2	5,7%
jiné	0	0,0%

### 5.5.3 Povědomí o seminářích pro partnery a jejich hosty

Z tab. 5.6 je patrné, že 43 % klientek o pořádání seminářů *vůbec neví*, dále 22 % klientek, tato skutečnost *nezajímá*. Jen 8 % klientek navštěvuje semináře *pravidelně* a 27 % klientek seminář navštívilo *alespoň jednou*. Tyto informace naleznete také v grafické podobě v Příloze 9 na obr. 8.

Zajímavé je, že 43 % klientek *vůbec neví* o seminářích, které společnost Miss Cosmetic pořádá. Je to nejspíš způsobeno tím, že poradci nejspíše nekladou příliš velký důraz na to, aby své klienty informovali o těchto seminářích.

Tab. 5.6.: Povědomí o seminářích pro partnery a jejich hosty

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
ne, vůbec o tom nevím	16	43,3%
ano, alespoň jednou	10	27,0%
ne, nezajímá mě to	8	21,6%
ano, navštěvuji pravidelně	3	8,1%

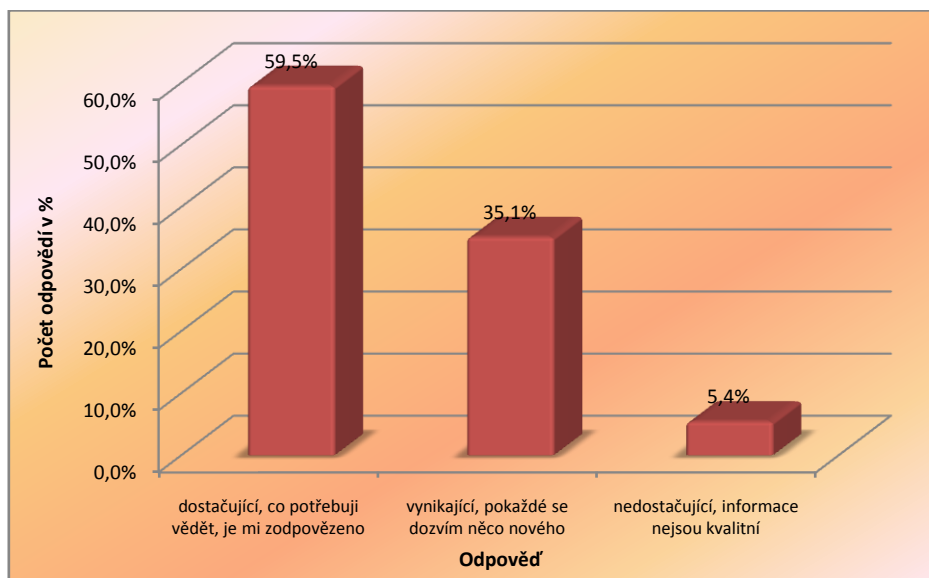
### 5.5.4 Informace, které podávají poradci klientkám

Z obr. 5.9 vyplývá, že informace, které klientky dostanou, jsou pro ně *dostačující*, a co *potřebují vědět je jim zodpovězeno*, a to z 60 %. 35 % klientek odpovědělo, že informace,

které dostávají, jsou *vynikající a pokaždé se dozví něco nového*, jen 5 % klientek se zdají informace nedostačující.

Můžu tedy shrnout, že informace podávané klientům jsou na velmi dobré úrovni a pouze dvě klientky s informacemi, které dostávají, nejsou spokojeny.

**Obr. 5.9.: Informace podávané klientkám**



### 5.5.5 E-mailová komunikace poradců s klientkami

Tab. 5.7 ukazuje, že nejvíce klientek dostává informativní e-maily *pravidelně* a to ze 49 %. Dále pak z velké části dostávají e-maily *občas* (37 %). Jen jedna klientka (3 %) informativní e-maily *dostává, a obtěžují ji*, a jedna klientka (3 %) e-maily *nedostává, ale uvítala by je*. Grafické znázornění najdete na obr. 7 v Příloze 9.

Informace, klientky dostávají nejčastěji prostřednictvím e-mailů, proto je velmi zajímavé, že téměř polovina klientek dostává e-maily pravidelně a více jak třetina klientek dostává e-maily občas, ale přesto více jak 40 % klientek neví o seminářích, které společnost Miss Cosmetic pořádá. Poradci by tedy měli více informovat v těchto e-mailech i o pořádaných seminářích. Ovšem na druhou stranu tyto klientky také uvedly, že informace, které dostávají, jsou dostačující případně vynikající.

**Tab. 5.7.: Informativní e-maily od poradce**

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
ano, dostávám je pravidelně	18	48,8%
ano, dostávám je občas	13	37,1%
ne, nedostávám je vůbec	4	10,8%
ne, ale uvítala bych je	1	2,7%
ano, dostávám je, ale obtěžují mě	1	2,7%

### 5.5.6 Činnosti, kterým se věnuje Miss Cosmetic

Společnost Miss Cosmetic nabízí poradenství v oblasti péče o pleť a péče o tělo, dále pak prodává dermatologické výrobky, přírodní regenerační program, parfémy a dekorativní kosmetiku. Mezi činnosti, kterým se Miss Cosmetic věnuje, rozhodně nepatří poradenství v oblasti stylingu, provoz kosmetického salonu a kadeřnického salonu, tyto činnosti jsou v obr. 5.10 barevně odlišeny.

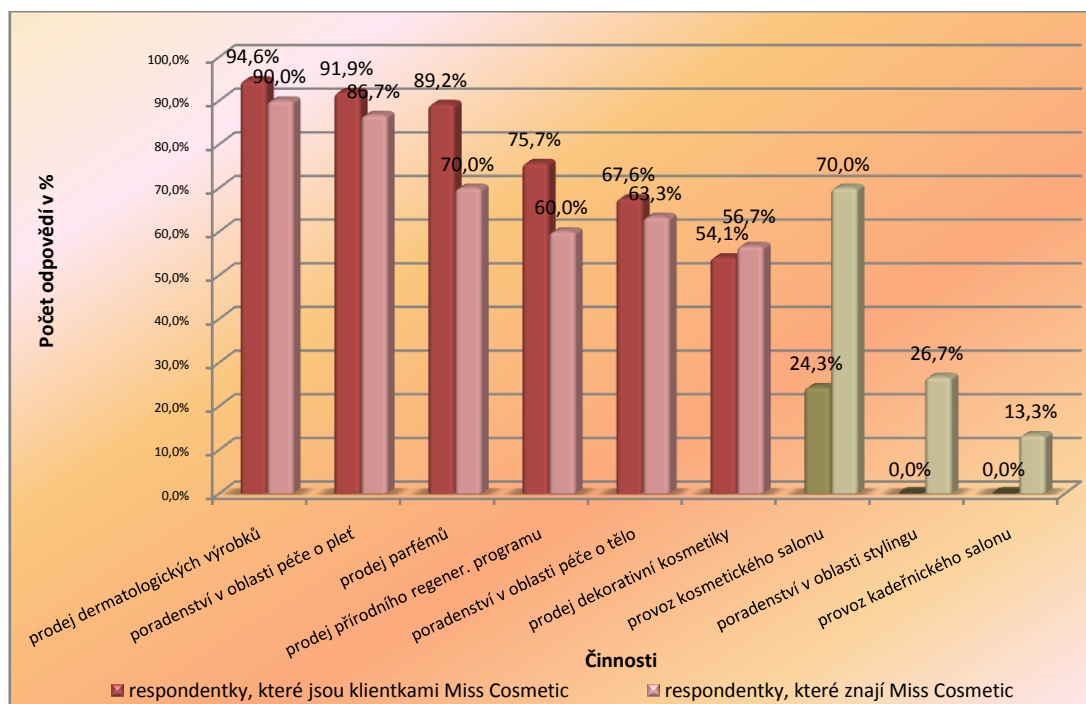
Respondentky, které jsou zároveň klientkami společnosti Miss Cosmetic většinou označily jen ty činnosti, kterým se společnost věnuje. Pouze v několika případech (24 %) respondentky označily špatnou odpověď a to odpověď *provoz kosmetického salonu*. Jen dvě činnosti, kterým se společnost MC věnuje, byly označeny z více jak 90%, a to *poradenství v oblasti péče o pleť* a *prodej dermatologických výrobků*. Tato neúplná znalost může být způsobena tím, že společnost Miss Cosmetic se zabývá především poradenstvím v oblasti péče o pleť, s čím je spojen i prodej dermatologických výrobků. A jako doplněk při poradenství jsou představovány parfémy, dekorativní kosmetika a přírodní regenerační program.

Respondentky, které znají společnost, ale nejsou jejími klientkami, už označily špatné odpovědi častěji. *Provoz kosmetického salonu* označily dokonce ze 70 %, dále pak z 27 % označily i *poradenství v oblasti stylingu* a ze 13 % označily *provoz kadeřnického salonu*. Respondentky velmi často uvedly nesprávnou odpověď, že se Miss Cosmetic věnuje provozu kosmetického salonu, u této odpovědi předpokládám, že si ji pletou s poskytováním poradenství v oblasti péče o pleť. Podle mě je to způsobeno, především nedostatkem informovanosti, i u ostatních špatných odpovědí.

Největší počet odpovědí získaly možnosti *prodej dermatologických výrobků* (90 %) a *poradenství v oblasti péče o pleť* (87 %). Z činností, kterým se společnost věnuje, respondentky v obou skupinách nejméně často označily odpověď *prodej dekorativní kosmetiky* a to z 54 % u klientek a z 57 % u respondentek, které nemají zkušenost se společností a jejími výrobky.



**Obr. 5.10.: Činnosti, kterým se podle respondentek věnuje Miss Cosmetic**



## 5.6 Analýza spokojenosti s webovými stránkami společnosti Miss Cosmetic

### 5.6.1 Znalost oficiálních webových stránek Miss Cosmetic

Z počtu 67 respondentek, které jsou buď klientkami, nebo znají společnost Miss Cosmetic odpovědělo 73 % respondentek kladně, tedy že znají webové stránky a mohly tak pokračovat hodnocením těchto stránek. Dalších 24 % respondentek tyto webové stránky neznalo. Vyhodnocení můžete najít i na obr. 10 v Příloze 9.

Skutečnosti, že téměř 3/4 respondentek znaly internetové stránky Miss Cosmetic, také mohl napomoci odkaz na tyto stránky, který byl umístěn přímo za otázkou v dotazníku. Respondentky, které do té doby tyto webové stránky neznaly a měly připojení k internetu, se tedy mohly dostat prostřednictvím odkazu přímo na tyto stránky.

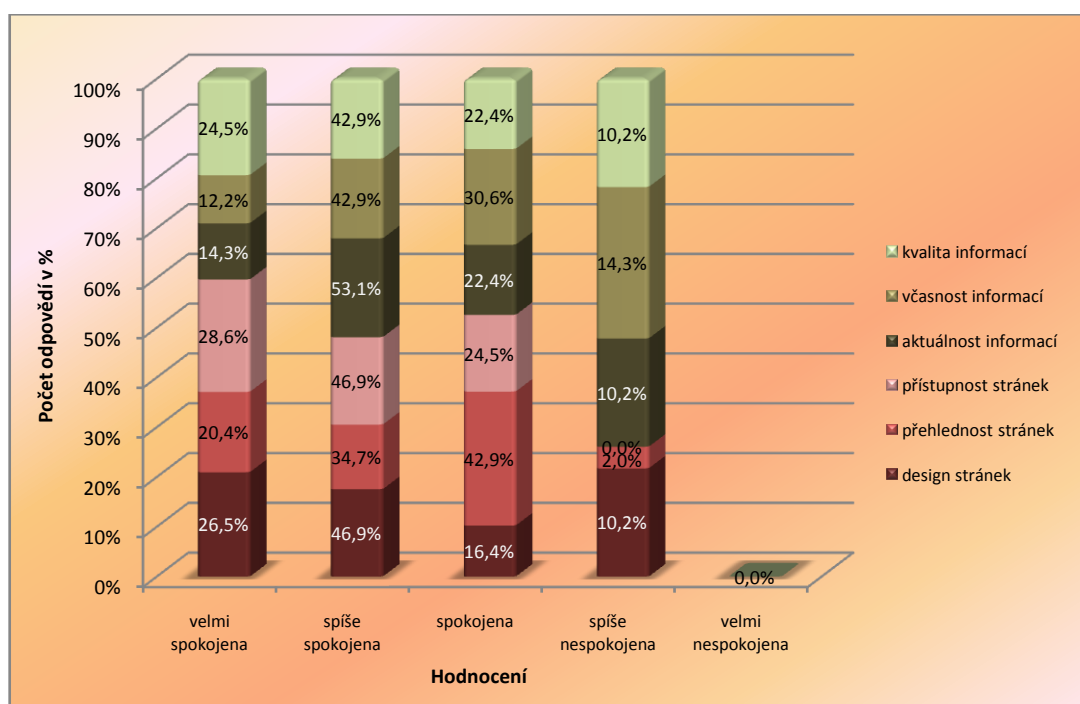
### 5.6.2 Hodnocení webových stránek

Obr. 5.11 ukazuje, jak jsou respondentky spokojeny s webovými stránkami. Respondentky hodnotily tyto charakteristiky – design stránek, přehlednost stránek, přístupnost stránek, aktuálnost informací, včasnost informací, kvalita informací. Respondentky se u této otázky mohly vyjádřit na škále v rozmezí 1 – velmi spokojena; 5 – velmi nespokojena. Pro účel zpracování dat jsem tuto bodovou škálu převedla na škálu slovní.

Nejlepší průměrnou známku z pětistupňové škály získala charakteristika *přístupnost stránek* (1,96), dále pak *design stránek* (2,10) a *kvalita informací* (2,18). Charakteristiky, které získaly nejmenší celkové hodnocení, jsou *včasnost informací* (2,47) a *aktuálnost informací* (2,29).

Z výzkumu tedy vyplývá, že oficiální webové stránky jsou velmi dobře přístupné, není tedy problém se na tyto stránky dostat. Dále pak je velmi pozitivní i hodnocení designu stránek, protože při sběru dat již byly tyto oficiální stránky nějakou dobu spuštěny v novém modernizovaném designu.

Obr. 5.11.: Hodnocení vybraných charakteristik internetových stránek Miss Cosmetic



## 5.7 Vyhodnocení hypotéz

**H1: alespoň 20 % respondentek si při pojmu dermatologické výrobky vybaví značku Miss Cosmetic.**

Tato hypotéza se potvrdila, protože značka Miss Cosmetic se vybavila 34 % respondentek. Toto je lepší výsledek, než jsem očekávala a znamená tedy, že tato část respondentek ví, že společnost Miss Cosmetic vyrábí dermatologické výrobky. Tento výsledek je brán z celého vzorku respondentek.

Ovšem když tuto hypotézu aplikuji při rozdělení respondentek na tři výše zmíněné skupiny, tak se hypotéza potvrdí pouze u klientek společnosti Miss Cosmetic, ale u ostatních

respondentek, které nemají zkušenost se společností Miss Cosmetic nebo ji neznají, se tato hypotéza nepotvrdí.

**H2: více jak 30 % respondentek si ve spojení s Miss Cosmetic vybaví Moniku Žídkovou.**

Druhá hypotéza se mi z celkového hlediska nepotvrdila, protože ve spojení s Miss Cosmetic si Moniku Žídkovou vybaví pouze 25 % respondentek. Protože je Monika Žídková tváří Miss Cosmetic, myslím si, že by si ji mělo vybavit mnohem více respondentů. Což pro společnost znamená, že by ji měla ve spojení s výrobky více prezentovat.

Uplatním-li tuto hypotézu u každé skupiny zvlášť, potvrdí se mi ze 41 % nejen u klientek společnosti Miss Cosmetic, ale i u respondentek, které znají Miss Cosmetic, ale nejsou jejími klientkami a to ze 33 %. Celkový průměr této odpovědi tedy zhoršuje pouze skupina, která společnost Miss Cosmetic nezná, proto si toho ve spojení s Miss Cosmetic nemůže mnoho vybavit.

**H3: alespoň 20 % respondentek již někdy navštívilo seminář pro partnery společnosti a jejich hosty.**

Tato hypotéza se mi potvrdila, protože 27 % respondentek navštívilo seminář alespoň jednou a dalších 8 % respondentek na tyto semináře chodí pravidelně. I když je to v relativním vyjádření poměrně dobrý výsledek, v absolutním vyjádření to znamená, že ze vzorku 37 klientek seminář někdy navštívilo jen 13 klientek, což je přibližně 1/3 dotázaných klientek. Přesto je to velmi dobrý výsledek a znamená to, že klientky o semináře mají zájem. Tyto semináře jim totiž mohou přinést mnoho nových užitečných informací.

**H4: alespoň 30 % respondentek navštívilo internetové stránky Miss Cosmetic.**

Hypotéza se mi potvrdila, protože oficiální webové stránky navštívilo celkem 73 % respondentek. Podle mě je to velmi dobrý výsledek, a může být také způsoben tím, že přímo v dotazníku byl odkaz na tyto webové stránky, takže respondentky se po kliknutí na tento odkaz mohly ihned dostat na tyto stránky a zrovna je i ohodnotit.

## 6 Návrhy marketingové komunikace

### 6.1 Marketingový komunikační mix

#### 6.1.1 Reklama

Prvním návrhem pro společnost Miss Cosmetic je vytvoření reklamy. Jak už z výzkumu vyplynulo, 48 % respondentek při výběru kosmetiky ovlivňuje reklama v novinách nebo v časopisech. A také celých 100 % respondentek odpovědělo, že v současné době nezaznamenaly žádnou reklamu či událost spojenou s Miss Cosmetic.

Pro kosmetickou společnost bych zvolila umístění reklamy spíše do časopisu, a to časopisu, který je určen ženám. Miss Cosmetic už reklamu v časopisech určených ženám měla (Vlasta, Dieta apod.), avšak této reklamy si všimlo pouze 5 % respondentek. Nemyslím si, že toto byly vhodně zvolené časopisy. Podle mě jsou tyto časopisy pro vedlejší cílovou skupinu žen, než na kterou by se společnost měla zaměřit především. Proto bych tentokrát doporučila zvolit jiný ženský časopis a to nejlépe s vysokým počtem čtenosti. Společnost by raději měla investovat do reklamy v jednom časopise, který má velkou čtenost, než ve více časopisech s menší čteností. Vybrala jsem několik titulů časopisů pro ženy, které najdete v tab. 6.1.

Tab. 6.1.: Přehled vybraných časopisů pro ženy

časopisy pro ženy	cena inzertní strany	cílová skupina	čtenost*	PN**
Chvilka pro tebe	170 000 Kč	ženy ve věku 25 až 59 let	735 000	139 027
Katka	200 000 Kč	ženy ve věku 18 až 35 let	566 000	95 458
Vlasta	210 000 Kč	ženy ve věku 30 až 50 let	467 000	83 704
Žena a život	270 000 Kč	ženy ve věku 25 až 45 let	395 000	69 574
Love Star	99 000 Kč	ženy ve věku 18 až 45 let	25 000	neověřován***
časopisy životního stylu pro ženy	cena inzertní strany	cílová skupina	čtenost*	PN**
Cosmopolitan	248 000 Kč	ženy ve věku 18 až 40 let	249 000	neověřován***
Marianne	225 000 Kč	ženy ve věku 30 až 50 let	157 000	61 492
Joy	195 000 Kč	ženy ve věku 19 až 35 let	147 000	70 320
Yellow	180 000 Kč	ženy ve věku 25 až 45 let	141 000	59 579
Harper's Bazar	213 000 Kč	ženy ve věku 25 až 45 let	58 000	neověřován***
Style	187 000 Kč	ženy ve věku 25 až 45 let	46 000	neověřován***

\* odhad čtenosti na vydání

\*\* průměrný prodaný náklad v kusech (leden 2008 – prosinec 2008 ověřovaný ABC ČR)

\*\*\* neověřován v systému ABC ČR

Zdroj: [11, 13, 20, 22]

Myslím si, že velmi vhodný časopis kde by společnost Miss Cosmetic mohla zveřejnit svou reklamu, by mohl být časopis Katka. Je to časopis, který je určen mladým, odvážným a sebevědomým ženám. Časopis Katka má velmi vysoký počet čtenosti (566 000 přečtení) a zaujímá téměř celou cílovou skupinu, avšak je běžné, že tento časopis čtou i ženy, které původně nejsou určeny jako cílová skupina. Cena inzertní strany v tomto časopise je 200 000 Kč a v porovnání s ostatními časopisy je na stejné cenové úrovni. Některé časopisy mají sice cenu inzertní strany nižší, ale zároveň mají také menší čtenost. Protože je tato reklama velmi nákladná a za otištění inzertní stránky v jednom čísle týdeníku Katka se zaplatí 200 000 Kč, doporučila bych tuto reklamu umístit do tohoto časopisu asi 4 krát. A to každý druhý týden po dobu dvou měsíců. Náklady na umístění reklamy v časopise Katka by tedy činily 800 000 Kč a po 3% slevě, kterou poskytuje vydavatelský Lagardere Advertising [14] vydávající tento časopis, by tyto náklady činily celkově 776 000 Kč.

Z výzkumu také vyplynulo, že velmi vysoký počet klientek (46 %) se nechává ovlivnit také reklamou v televizi nebo v rozhlase. Protože televizní reklama je velmi nákladnou záležitostí, raději bych pro společnost zvolila zařazení reklamy do rozhlasového vysílání. V tomto případě bych se zaměřila především na vysílací čas v rádiu, kdy je velká poslechovost. Protože společnost v současnosti otevírá stále více poboček v různých krajích České republiky, vybrala bych rádio, které má velmi velký rozsah. V tab. 6.2 je přehled mnou vybraných rádií, tyto rádia jsem vybrala podle jejich podílu na trhu, což podle mě naznačuje, že mají velmi velký dosah na obyvatele.

**Tab. 6.2.: Přehled vybraných rádií**

Rádio	WR	NR	SHARE	ceny za 30 sek. spot			cílová skupina
				7 - 9 h	9 - 12 h	12 - 15 h	
Radio Impuls	2 165 000	1 084 000	13,3 %	26 600 Kč	26 600 Kč	17 600 Kč	posluchači ve věku od 20 do 49 let
Evropa 2	1 846 000	959 000	9,3 %	19 700 Kč	19 700 Kč	14 300 Kč	posluchači ve věku od 15 do 30 let
Frekvence 1	1 835 000	931 000	10,7 %	23 400 Kč	23 400 Kč	15 100 Kč	posluchači ve věku od 30 let a více

WR – poslouchalo v posledních 7 dnech

NR – nejoblíbenější rádio

Share – podíl na trhu

Zdroj: [18, 19]

Myslím si, že vhodným rádiem, by mohlo být rádio Impuls a to zejména protože nejvíce pokrývá věkovou cílovou skupinu. V tomto rádiu Impuls [12] bych reklamu umístila do vysílacího času od 12 h do 15 h, protože náklady na spot nejsou tak vysoké jak v hlavním vysílacím čase, ale poslechovost je ještě stále dost vysoká. Náklady v tomto vysílacím čase na

30 sek. spot činí 17 600 Kč. Tyto náklady se mohou měnit podle délky spotu, kdy se základní cena přepočítává koeficientem dané délky spotu. Pro tuto reklamu bych zvolila 15 sekundový spot, cena za spot se tedy bude násobit koeficientem 0,7. Náklad na 15 sekundový spot tedy činí 12 320 Kč. Dále do těchto nákladů musím započítat i cenu za výrobu spotu, která se pohybuje od 5 000 Kč do 7 000 Kč a náklady na copyright, které se počítají dle množství spotů. Zvolila bych pouze jeden druh spotu, u kterého by cena copyrightu tedy byla 1 000 Kč. Reklama by byla vysílána ve všedních dnech v jednom měsíci což je asi 20 dnů. Náklady na spot tedy činí  $20 \cdot 12\,320 \text{ Kč} = 246\,400 \text{ Kč}$  plus 8 000 Kč (náklady na výrobu spotu a copyright). Celková investice společnosti Miss Cosmetic do reklamy by byla 254 400 Kč.

### **6.1.2 Podpora prodeje**

Poradci společnosti Miss Cosmetic podporu prodeje používají velmi často. Téměř každý zákazník je odměněn ve formě slevy, dárku nebo poukázky. Myslím si, že tyto odměny jsou zákazníky vnímány velmi pozitivně, a proto k podpoře prodeje ze strany společnosti nemám téměř žádné výhrady.

Z výzkumu vyšlo, že 61 % respondentek nejvíce jako forma odměny zaujme právě nabídnutá sleva. Toto doporučení se bude týkat spíše poradců společnosti, než marketingového oddělení společnosti. Slevy svým klientům totiž poskytují sami poradci. Čím větší dá poradce slevu svému klientovi, tím menší z toho bude mít pak on sám odměnu. Proto bych doporučila poskytovat slevy sice více klientům, ale v menší hodnotě. Myslím si, že pro společnost a poradce je lepší, když poskytnou více slev s menší hodnotou, než jen pár slev s větší hodnotou. Motivováno k dalšímu nákupu tak bude mnohem více zákazníků, kteří pak společnosti přinesou větší zisky.

Mé další doporučení se týká odměn ve formě dárků. Tuto možnost totiž označilo také docela velké množství respondentek (36 %). Společnost Miss Cosmetic používá pro odměnu klientů dárky, jako jsou propisky s logem společnosti, přívěšky plyšáků na klíče, lesky na rty apod. Myslím si, že dárek ve formě lesku na rty je dobrou volbou, proto bych společnosti doporučila, aby se zaměřila spíše na odměny ve formě lesků na rty než plyšových přívěšků na klíče. Vhodnou formou dárku by podle mě také mohly být např. malé kelímky s krémy. Navrhla bych, aby tyto kelímky obsahovaly denní ochranný krém Aegis a noční výživný krém Aegis. Myslím si, že by tyto malé krémy klientky potěšily, protože jsou dobře skladné a vejdou se i do malé kabelky.

### 6.1.3 Osobní prodej

Jak už jsem uvedla v kapitole 2.2.3, osobní prodej je hlavní formou komunikace poradců se zákazníky. Je proto důležité, aby poradci byly dobře zaškolení a uměli zodpovědět všechny dotazy svých klientů. Z výzkumu vyplynulo, že většina klientek (60 %) je dostatečně informována a 35 % klientek je nadměru spokojeno s podávanými informacemi. Pouze 5 % klientek s podávanými informacemi není spokojeno, jsou pro ně buď nedostačující, nebo nekvalitní. Protože však převyšují pozitivní ohlasy nad negativními, měla bych jen několik doporučení, na které by poradci při poradenských studiích neměli zapomínat.

Klienti by se měli dozvědět vše podstatné o tom jak se starat o svou pleť. Především bych zdůraznila, aby poradci nikdy nezapomínali uvádět rozdíl mezi dermatologií a kosmetikou, čímž se právě společnost Miss Cosmetic odlišuje od mnoha kosmetických společností. Kosmetické výrobky totiž nemají za úkol řešit problémy pleti, pouze ji udržují v takovém stavu, v jakém se pleť nachází, ale dermatologické výrobky už mají za úkol řešit problémy pleti a těchto problémů pleť zbavit.

To, že spotřebitelé tento rozdíl neznají, naznačují i výsledky výzkumu, kde 67 % respondentek jako značku dermatologických výrobků uvedly značky kosmetických výrobků. Také si myslím, že pokud tento hlavní rozdíl zákazníci pochopí, tak zaprvé najdou ten správný dermatologický výrobek, který jejich pleti bude ku prospěchu a za druhé se tak i mnohem rychleji stanou klienty společnosti Miss Cosmetic.

Poradci by neměli zapomínat své klienty informovat o tom, že všechny výrobky jsou vyrobené v České republice ve farmaceutické společnosti Favea a že při jejich výrobě jsou použité ty nejmodernější technologie, především pak mikronizace a nanotechnologie. Velkým lákadlem, také může být skutečnost, že Miss Cosmetic je jediná česká společnost, která vyrábí parfémy. Je také důležité, aby poradci upozorňovali zákazníky na to, že zakoupením jakéhokoli výrobku společnosti Miss Cosmetic přispívají na nadaci prof. Vejdovského, která pomáhá zrakově postiženým dětem. Toto pro klienty může být také dobrou motivací pro zakoupení výrobků.

Klienti by se při poradenském studiu měli cítit příjemně, proto by je poradci neměli do ničeho nutit – hlavním cílem je poradit klientovi, ne prodávat za každou cenu. Zbytečně moc nezahrnovat klienty informacemi o všech výrobcích, raději je o ostatních výrobcích informovat na jiné schůzce, prostřednictvím e-mailu, nebo je odkázat na internetové stránky, případně pozvat na seminář. Z výzkumu také vyplynulo, že 43 % klientek o pořádání

seminářů vůbec neví, proto by je poradci na tuto skutečnost měli upozornit nejprve na studiu a pak také prostřednictvím e-mailu. Klienti se na seminářích mohou dozvědět spoustu nových věcí, které pro ně mohou být užitečné.

#### **6.1.4 Public relations**

Můj další návrh pro společnost Miss Cosmetic se týká seminářů pořádaných pro partnery a jejich hosty. Z výzkumu vyšlo, že tyto semináře navštěvuje pravidelně jen 8 % klientek, dalších 27 % klientek se semináře zúčastnilo alespoň jednou a 22 % klientek tyto semináře vůbec nezajímají.

I když tyto semináře slouží především partnerům společnosti, kteří se zde dělí o své zkušenosti a rady, myslím si, že mohou být zajímavé i pro klienty společnosti. Jak už jsem se zmínila výše, na tyto semináře bych klienty více upozornila, toto rozvedu v následující kapitole 6.2.5. Ale naproti tomu bych společnosti doporučila, aby se tyto semináře pořádaly méně často. V současnosti se tyto semináře pořádají každých čtrnáct dní. Myslím si, že není potřeba tyto semináře pořádat tak často. Marketingovému oddělení společnosti bych proto doporučila pořádat tyto semináře jednou za tři týdny nebo lépe jednou za měsíc. Společnost by tímto mohla ušetřit mnohé náklady a tyto peníze pak investovat jinak např. do reklamy, dáreků nebo sponzoringu.

Mé další doporučení pro společnost se týká sponzoringu. Myslím si, že pokud společnost bude podporovat, alespoň jednu akci, která bude mediálně zveřejněna, bude tak mít další reklamu. Ta by mohla být spotřebiteli vnímána pozitivně, protože i ve výzkumu vyšlo, že na 46 % respondentek působí reklama v televizi, do čehož můžeme zahrnout i sponzorství. Doporučila bych sponzorství v podobných akcích jako je Miss ČR, Česká Miss, Miss Aerobik, Miss České republiky apod. Tyto mediální akce sice již své sponzory kosmetiky mají, ale myslím si, že především v oblasti dekorativní kosmetiky. Proto bych navrhla sponzorovat nějakou z těchto soutěží dermatologickou řadou Aegis a přírodním regeneračním programem, protože soutěžící by neměli být krásné nejen navenek, ale i zevnitř.

Na základě zjištění, že 48 % respondentek při nákupu kosmetiky ovlivňuje reklama v časopisech a novinách, bych společnosti doporučila, aby si našla nějakého redaktora, který bude prosazovat tiskové zprávy týkající se společnosti. Různé články o výrobcích společnosti nebo jejich aktivitách mohou přispět ke zviditelnění společnosti a mohou být považovány za reklamu pro společnost MC. Tento redaktor by pak za zveřejněné články mohl dostávat různé odměny např. výrobky společnosti Miss Cosmetic.



### 6.1.5 Příímý marketing

V oblasti zasílání informačních e-mailů klientům nemám příliš mnoho návrhů, protože jsem z výzkumu zjistila, že poradci svým klientkám zasílají informační e-maily celkem pravidelně a to z 51 %, některé klientky (37 %) dostávají tyto e-maily jen občas. Naopak 11 % klientek tyto e-maily nedostává vůbec, 3 % by tyto e-maily uvítaly a 3 % klientek naopak obtěžují.

Poradcům bych tedy pouze doporučila, aby se každého svého klienta při poradenském studiu vždy zeptali, jestli klienti chtějí, aby jim byly zasílány informační e-maily a jestli to klientům nebude vadit. Dále pak by poradci měly tyto e-maily zasílat minimálně před Vánocemi a Valentýnem, kdy se dozví o možných slevách či výhodách při nákupu.

Také bych poradcům doporučila, aby své klienty upozorňovali alespoň týden před pořádáním semináře na to, kde se tento seminář koná, od kdy se koná a ve který den. Tyto informace jsou sice umístěny na oficiálních webových stránkách Miss Cosmetic, ale když na to klienti budou upozorněni, je větší šance, že se semináře zúčastní.

Protože během psaní bakalářské práce byl vzhled oficiálních internetových stránek Miss Cosmetic změněn, nemám k současné úpravě stránek žádné velké výhrady. Původní webové stránky totiž podle mě byly docela chaotické a především také neaktuální, dále pak informace o chystaném semináři byly zveřejňovány většinou velmi pozdě. Současné stránky jsou však přehledné, obsahují aktuální informace a informace o chystaných seminářích jsou zde zveřejňovány včas. Také respondentky tyto stránky hodnotily docela pozitivně, průměrné známky z pětistupňové škály se pohybovaly okolo 2.

Mým návrhem týkajícím se internetových stránek je, aby na stránkách byly zveřejněny i ceny výrobků. Je to především z toho důvodu, že klienti nemají běžně k dispozici katalogy s výroby, tyto katalogy si mohou pouze půjčit. Klienti si také nemohou pamatovat celý sortiment nabízených výrobků a jejich ceny. Myslím si, že by to bylo ku prospěchu těchto webových stránek.

Dále bych pak hned na úvodní straně uvedla slogan společnosti Miss Cosmetic. Myslím si totiž, že by to měla být jedna z věcí, které by si klienti měli vybavit společně s pojmem Miss Cosmetic.

## 7 Závěr

Správné určení marketingového komunikačního mixu je velmi obtížné, protože na každého zákazníka působí něco jiného. Proto vybrat ten nejvhodnější komunikační mix, který by oslovil všechny zákazníky z cílových skupin spotřebitelů, je velmi důležitým a složitým procesem.

Cílem bakalářské práce bylo navržení nového či změna stávajícího marketingového komunikačního mixu společnosti Miss Cosmetic. Cíl práce tedy byl naplněn, a na základě výsledků výzkumu byly navrženy změny a doporučení pro společnost Miss Cosmetic. Tato doporučení nyní shrnu v následujícím textu.

Hlavním doporučením, které jsem navrhla a mohlo by výrazně zviditelnit společnost Miss Cosmetic je reklama umístěná v časopise Katka. Reklama v tomto týdeníku by byla umístěna alespoň ve čtyřech číslech během dvou po sobě jdoucích měsíců. Tento vizuální kontakt s nabízenými produkty společnosti, může být totiž zásadním motivátorem spotřebitelů ke zjištění dalších informací o nabízených službách a výrobcích společnosti Miss Cosmetic. Dále pak by mohla dobře ovlivnit spotřebitele reklama umístěná v rádiu Impuls, která by zde byla umístěna po dobu alespoň jednoho měsíce.

Z návrhů, které se týkaly podpory prodeje, bych vytyčila především to, aby společnost zůstala u dárků ve formě lesků na rty a vyhnula se podobným dárkům, jako jsou plyšové přívěšky na klíče. Mým doporučením bylo, aby společnost případně investovala do vytvoření nových malých dárků, kterými jsou konkrétně kelímky s denním ochranným krémem Aegis a kelímky s nočním výživným krémem Aegis. Mé další doporučení se pak týkalo poskytovaných slev, kdy jsem poradcům doporučila poskytovat slevy sice častěji, ale v menší hodnotě. Více odměněných zákazníků totiž, pro společnost může znamenat také jejich větší návratnost zpět.

U osobního prodeje jsem poradcům společnosti doporučila především to, aby důrazně uváděli rozdíl mezi dermatologickými a kosmetickými výrobky, dále pak, aby se více zmiňovali o pořádaných seminářích. S tímto také souvisí doporučení ohledně vztahů s veřejností, mým hlavním doporučením bylo, aby se tyto semináře pořádaly méně často a tím by se ušetřily peníze na další formy marketingové komunikace, jako je např. reklama nebo podpora prodeje. Dalším návrhem byl sponzoring soutěžních akcí, jako je Miss ČR, Česká Miss apod. čímž se společnost může také mediálně zviditelnit.

Mé poslední návrhy se týkaly přímého marketingu, kde jsem doporučila poradcům, aby se ujistili, zda jejich klienti chtějí dostávat informativní e-maily a na základě toho pak tyto e-maily posílat pravidelně a pravidelně také informovat o právě pořádaném semináři. Mé poslední doporučení se týkalo toho, aby na oficiálních internetových stránkách společnosti byly zveřejněny i ceny výrobků.

V průběhu psaní bakalářské práce jsem zjistila, že marketingové oddělení společnosti Miss Cosmetic nemá až tak špatně zvolený marketingový komunikační mix. Důležitými změnami je umístění reklam v časopise a v rádiu. Dále pak ostatní změny, které jsem navrhla, jsou už pouze malé, a proto by mohly vyplnit jen ty malé mezery, které jsem z pomoci výzkumu našla. Myslím si tedy, že tato neznalost nebo nevědomost o společnosti Miss Cosmetic je způsobena tím, že je společnost teprve v tzv. dynamickém období. Teprve v tomto období se marketingové oddělení společnosti bude více zabývat zviditelněním společnosti. Také si myslím, že mnou navržené změny, by mohly být nápomocné právě v probíhajícím dynamickém období společnosti Miss Cosmetic.

# Seznam použité literatury

## Knihy

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [9] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [10] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

## Internetové stránky

- [11] <http://www.bauermedia.cz/inzerce/dokumenty/> [2009-04-06]
- [12] <http://www.impuls.cz/cenik/text.html?id=32> [2009-04-06]
- [13] <http://www.lagardere-advertising.cz/index.php?menu=2> [2009-04-06]
- [14] [http://www.lagardere-advertising.cz/menu\\_3/vysokonakladove2009.pdf](http://www.lagardere-advertising.cz/menu_3/vysokonakladove2009.pdf) [2009-04-06]
- [15] <http://www.misscosmetic.cz> [2008-11-14]
- [16] <http://www.miss-kosmetika.cz> [2008-11-13]

- [17] <http://moje.dama.cz/blog.php?us=Doren> [2008-12-02]
- [18] <http://www.radiotv.cz/poslechovost/detail.phtml?seasid=20081> [2009-04-06]
- [19] <http://www.rrm.cz/res/data/000139.pdf> [2009-04-06]
- [20] <http://www.sanoma.cz/inzerce/dokumenty-ke-stazeni.html> [2009-04-06]
- [21] <http://www.studio-misscosmetic.estranky.cz/> [2008-11-13]
- [22] <http://www.uvdt.cz/Upload/642.pdf> [2009-04-06]

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
obr.	obrázek
MC	Miss Cosmetic
sec.	sekunda
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

Blanka Sedláčková  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sportovní 9

Ladná

691 46

## **Seznam příloh**

**Příloha 1: Portfolio výrobků společnosti Miss Cosmetic**

**Příloha 2: Technologie využívané při výrobě produktů Miss Cosmetic**

**Příloha 3: Osmisměrka a slevový kupón**

**Příloha 4: Dokumenty ke studiu**

**Příloha 5: Pozvánka a program 7. výročí založení společnosti Miss Cosmetic**

**Příloha 6: Úvodní strana [www.misscosmetic.cz](http://www.misscosmetic.cz)**

**Příloha 7: Mapa stránek [www.misscosmetic.cz](http://www.misscosmetic.cz)**

**Příloha 8: Dotazník**

**Příloha 9: Grafy**

**Příloha 10: Tabulky k jednotlivým otázkám**

**Příloha 11: Tabulky podle skupin respondentek**